

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ ТА PR ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Іванової Наталії Віталіївни

Науковий керівник

кандидат мистецтвознавства, доцент

Дьяченко Роксолана Вікторівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація.....3

Рекламні продукти.....5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА PR У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та функції реклами і PR у підприємницькій діяльності.....8

1.2. Ключові інструменти реклами та PR і особливості їх застосування в бізнес-середовищі.....11

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз його ринкового середовища.....16

2.2. Оцінка ефективності застосування рекламних та PR-інструментів у діяльності підприємства.....20

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

3.1. Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії з використанням сучасних PR та рекламних інструментів.....29

3.2. Інтеграція сучасних рекламних та PR-технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....35

Висновки.....39

Список використаних джерел.....42

ДОДАТКИ.....44

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

«Імідж-Меблі» – це компанія, заснована на базі ФОП Мельник Вячеслав Миколайович, яка працює на ринку меблевих послуг з 2007 року. Основна спеціалізація – виробництво корпусних меблів для офісів, торгових центрів, медичних установ та інших комерційних та некомерційних приміщень. З початком повномасштабної війни компанія активно долучилася до волонтерської діяльності: безкоштовно забезпечує лікарні, поліклініки та місця тимчасового розміщення військовослужбовців меблями власного виробництва.

Ціль роботи полягає у визнанні того, що сучасний бізнес, навіть той, що працює у вузькому чи закритому сегменті ринку та орієнтований на співпрацю з постійними клієнтами, не може ігнорувати важливість активної комунікації з ширшою аудиторією. У цифрову епоху довіру до бренду та його імідж формує не лише якість продукції, а й цінності, які він транслиє через медіа.

Головним завданням є залучення нової цільової аудиторії підприємства за допомогою друкованих рекламних матеріалів, та через сторінку в інстаграм, яка не лише популяризуватиме продукцію та послуги компанії «Імідж-меблі», але й висвітлить її соціально значущу діяльність, зокрема, волонтерську допомогу медичним закладам та Збройним Силам України. Така комунікаційна стратегія повинна не лише зміцнити імідж компанії як надійного виробника меблів, але й сприяти розширенню клієнтської бази, виходу на нові ринки та збільшенню обсягів виробництва.

Бакалаврська робота про просування підприємства «Імідж-меблі» складається із трьох розділів.

Розділ 1. Теоретичні основи реклами та PR у просуванні підприємства.

Розділ 2. Аналіз діяльності підприємства «Імідж-меблі».

Розділ 3. Удосконалення рекламної та PR-стратегії для «Імідж-меблі».

Ключові слова: PR-інструменти, рекламні інструменти, просування підприємства, рекламні та PR-стратегії, контент, аналіз, діяльність підприємства, медіа, соціальні мережі.

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

1. Розробка логотипу (1 шт.)
2. Створення дизайну для брендованої продукції: чашки (1 шт.), шопери (1 шт.), календарі (1 шт.)
3. Розробка брендованого пакування (1 шт.)
4. Створення рекламних листівок (2 шт.)
5. Розробка візитівки (1 шт.)
6. Виготовлення буклету (1 шт.)
7. Розробка банера (1 шт.)
8. Створення інстаграм-сторінки (1 шт.)
9. Розробка постів в інстаграм (9 шт.)
10. Створення інфографіки (1 шт.)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. У теперішньому світі бізнесу вже недостатньо просто виробляти якісний продукт – важливо також мати чітку позицію, бути видимим у медіа та відповідати очікуванням суспільства. Люди все більше звертають увагу на те, наскільки відповідальними є підприємства, що вони роблять не лише заради прибутку, а й для інших, щоб бути соціально-відповідальними. Саме тому зростає попит на нові формати просування брендів, які поєднують комерційну складову з соціальною місією.

Сфера застосування. Дане дослідження видається надзвичайно практичним для малих і середніх підприємств, які прагнуть не тільки орієнтуватися на прибуток, а й вибудовувати міцні довірливі та емоційні відносини з клієнтурою. Сучасні споживачі прагнуть від брендів більшого, ніж стандартна реклама – для них принципово важливо спостерігати, що компанія розділяє певні цінності, підтримує громадські рухи або надає допомогу нужденним. Отож, бізнеси, які успішно поєднують фінансову діяльність із соціальною відповідальністю, матимуть перевагу у тривалій перспективі.

Новизна полягає в комбінуванні корпоративної соціальної відповідальності із засобами реклами та піару. Наголос зосереджується на створенні справжніх рекламних та PR-інструментів, здатних спонукати підприємство до масштабування своєї присутності на ринку, без зради власного іміджу та моральних засад.

Мета даної роботи полягає у аналізуванні та систематизуванні інформації про підприємство, за допомогою чого визначити ефективні та найдоречніші рекламні та PR-інструменти для промоції компанії на базі ФОП «Мельник Вячеслав Миколайович» на ринку.

Завдання дослідження:

- проаналізувати сутність, цілі та функції реклами та PR у бізнесі;

- описати основні інструменти реклами та PR, а також визначити особливості їх застосування в сучасному бізнес-середовищі.
- дослідити діяльність підприємства «Імідж-Меблі», дати характеристику компанії та проаналізувати її ринкове середовище.
- оцінити ефективність використання інструментів реклами та PR у діяльності компанії, виявити сильні та слабкі сторони існуючих комунікаційних підходів.
- запропонувати шляхи вдосконалення рекламної та PR-стратегії компанії з урахуванням тенденцій розвитку цифрових медіа, з акцентом на соціальну відповідальність та масштабування бренду.

Структура бакалаврської роботи: 66 – сторінок дипломний проєкт, 41 сторінка повного тексту, 1 рисунок, 2 таблиці, 19 додатків, 16 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА PR У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та функції реклами і PR у бізнесі

У сучасному діловому світі, де конкуренція зростає з кожним днем, реклама та зв'язки з громадськістю (PR) давно перестали бути просто інструментами для просування – сьогодні вони є невід'ємною частиною стратегічного розвитку будь-якого підприємства. Зокрема, в умовах інформаційного перевантаження та широкого вибору для споживачів саме ефективна комунікація з аудиторією допомагає компаніям не лише виживати, а й розвиватися, виділяючись серед конкурентів.

Сутність реклами та PR. Реклама – це, по суті, платна форма комунікації, яка має на меті привернути увагу споживачів до певного товару, послуги чи ідеї. Вона завжди фінансується замовником (тобто компанією) і зазвичай розміщується через засоби масової інформації – телебачення, інтернет, радіо, друковані видання тощо [12, с.108].

Дуже важливо, що у випадку з рекламою, компанія повністю контролює зміст повідомлення: як воно виглядає, що в ньому говориться, який тон голосу тощо. Основна мета реклами – викликати бажану реакцію у потенційного клієнта, наприклад, спонукати його зробити покупку, дізнатися більше або підвищити впізнаваність бренду [7, с. 12].

Зв'язки з громадськістю (або просто PR) – це, по суті, спосіб взаємодії компанії із зовнішнім світом для формування позитивної думки про себе. PR – це комплексна система комунікацій, яка допомагає бізнесу звучати правильно для різних аудиторій: споживачів, партнерів, журналістів, державних службовців, інвесторів і навіть власних співробітників [10 с. 60]. У сучасному світі, де інформація поширюється дуже швидко, а конкуренція жорстока, репутація є буквально валютою, а PR відповідає за її формування та підтримку.

Основна ідея PR полягає не в тому, щоб просто «продати» щось, як це робить реклама, а в тому, щоб побудувати довіру [9, с. 173]. Щоб, умовно кажучи, люди асоціювали бренд не тільки з його продукцією, а й з певними цінностями, ідеями, образами.

Ще один важливий момент: PR працює на перспективу. Якщо реклама означає «сьогодні я це бачу, завтра я це купую», то PR – «сьогодні я це бачу, думаю про це, цікавлюся цим, запам'ятовую, і коли прийде час, я обираю цю компанію» [16, с. 31].

PR також виконує дуже важливу функцію під час криз – коли компанія опиняється у складній або неоднозначній ситуації. Це дуже відповідальна частина роботи, адже некоректна комунікація в критичний момент може зруйнувати репутацію, яка будувалася роками. Але все ж, PR працює не лише назовні. Дуже часто компанії забувають, що співробітники також є частиною «громадськості» [14, с. 249]. Якщо в організації є проблеми з комунікацією, токсична атмосфера або відсутність підтримки, все це також впливає на репутацію. Тому внутрішній PR, який включає в себе корпоративну культуру, внутрішні новини, тімбілдінг та прозору кадрову політику, також є надзвичайно важливим [2].

Незважаючи на те, що вони виконують схожі завдання в рамках маркетингових комунікацій, реклама та PR насправді суттєво відрізняються за своєю суттю, методами та механізмами впливу. Вони співпрацюють між собою як дві половинки одного цілого, але працюють з аудиторією по-різному.

Коротко кажучи, PR – це довготривала гра. І хоча вона не завжди вимагає великих фінансових вкладень у пряму рекламу, інвестиції тут – це час, людські ресурси, довіра, прозорість і послідовність у комунікації. Це як у повсякденному житті: можна роздавати всім візитівки – це реклама. А можна будувати відносини, показувати свої сильні сторони, бути чесним і послідовним – і тоді про вас будуть говорити самі люди.

Основні цілі реклами включають:

- інформування потенційних клієнтів про продукт або послугу;
- створення позитивного іміджу бренду;
- стимулювання попиту;
- підтримка впізнаваності бренду на ринку;
- реагування на дії конкурентів.

Цілі PR:

- формування та утримання позитивного сприйняття компанії;
- зміцнення довіри до бренду;
- підтримка сталих взаємин з різними зацікавленими групами;
- керування кризовими ситуаціями та пом'якшення репутаційних загроз;
- популяризація корпоративної соціальної відповідальності.

Функції реклами:

- інформаційна функція – доведення до відома аудиторії даних про товар, його особливості, умови купівлі та інше;
- переконуюча функція – створення позитивного іміджу бренду, формування конкурентних переваг у сприйнятті споживача;
- нагадувальна функція – підтримання актуальності бренду в пам'яті споживача;
- підсилююча функція – реклама збільшує ефекти інших складових маркетингової стратегії (цінова політика, розповсюдження).
- формування попиту – заохочення купівельної поведінки.

Функції PR:

- іміджева функція – формування позитивного сприйняття компанії в очах громадськості [11, с. 26];
- комунікативна функція – забезпечення зворотного зв'язку між компанією та її аудиторією;
- кризовий менеджмент – нейтралізація негативної інформації, зменшення збитків від конфліктів або скандалів;

- інтеграційна функція – узгодження інтересів компанії з інтересами громадськості;
- виховна функція – роз'яснення політики, принципів та ролі компанії в суспільстві.

Проте, незважаючи на спільну мету формування сприятливого ставлення до компанії, **реклама та PR відрізняються:**

- форматом (платний проти безкоштовного медіа-контенту);
- контролем над повідомленням (реклама дозволяє повний контроль, PR – частковий);
- часовою перспективою (реклама має короткостроковий ефект, PR – довгостроковий);
- цільовою аудиторією (реклама орієнтована на споживачів, PR – на широку громадськість).

Реклама також може класифікуватися за каналами розповсюдження (телевізійна, друкована, інтернет-реклама), за географічним охопленням (локальна, національна, міжнародна) та за метою (інформативна, іміджева, стимулююча). PR, у свою чергу, охоплює такі підрозділи, як внутрішній PR, медіа-рілейшнз, зв'язки з інвесторами, корпоративна соціальна відповідальність та інші.

1.2 Основні інструменти реклами та PR і їх застосування

Ефективність бізнесу на сучасному ринку значною мірою залежить від грамотного використання реклами та PR. Їх інструменти є надзвичайно потужними важелями формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії. Однак кожна з цих сфер має свої особливості та набір інструментів, які необхідно правильно поєднувати на практиці.

Рекламні інструменти – це набір методів і каналів, за допомогою яких компанія може донести своє рекламне повідомлення до цільової аудиторії. У

сучасному світі бізнесу існує надзвичайно широкий спектр рекламних інструментів, які залежать від кількох факторів, зокрема від цілей кампанії, бюджету, особливостей продукту, поведінки споживачів та загальної ситуації на ринку.

Телевізійна реклама є одним з найстаріших і найпоширеніших засобів просування товарів і послуг. Вона поєднує в собі відео, звук, кольори та динаміку, що означає її сильний емоційний вплив на глядачів. Завдяки цьому телевізійні рекламні ролики можуть викликати сильні асоціації, залишити тривале враження і запам'ятатися на довгі роки [1, с. 171]. Відомим прикладом є новорічні рекламні ролики Coca-Cola, які стали майже культурним феноменом.

Телебачення охоплює величезну аудиторію по всій країні, що робить його ідеальним для масштабних національних кампаній. Саме тому цей вид реклами активно використовується великими корпораціями з відповідним бюджетом.

Інтернет-реклама – це, мабуть, найдинамічніша і найгнучкіша сфера рекламної індустрії. Переваги очевидні: гнучкість, масштабованість, можливість оперативно адаптувати кампанії і, що найголовніше, можливість орієнтуватися на потрібну аудиторію. Наприклад, у фейсбук або інстаграм можна налаштувати рекламу так, щоб її бачили тільки люди певного віку, статі, професії, з певного міста або навіть району.

Основні формати інтернет-реклами: банерна реклама (графічні рекламні оголошення на веб-сайтах), контекстна реклама, відеореклама, електронний маркетинг (інформаційні бюлетені, знижки, персоналізовані пропозиції).

Все це робить інтернет-рекламу невід'ємною частиною будь-якої сучасної маркетингової стратегії. Особливо якщо врахувати, що більшість молодих людей проводять кілька годин на день за своїми смартфонами.

Не дивлячись на те, що зараз цифрова ера, проте, **друкована реклама** все ще існує і має свою нішу та переваги. Вона включає рекламу в газетах,

журналах, брошурах, листівках, каталогах тощо. Цей вид реклами найчастіше використовується в місцевому бізнесі – наприклад, для відкриття магазину або просування послуг у певному районі. Друкована реклама також ефективна в нішевих виданнях – наприклад, реклама меблів в журналах про дизайн інтер'єру.

Радіореклама. Радіо є, можна сказати, «фоновим» медіаканалом. Цей вид реклами і досі залишається одним з популярних засобів поширення рекламного продукту. Люди слухають радіо по дорозі на роботу, в машині, на кухні, в спортзалі. І хоча радіо не має візуальної частини, воно дозволяє регулярно «промивати мозок» слухачам за допомогою частих повторень.

Зовнішня реклама. Цей вид реклами завжди навколо нас: білборди, світлові вивіски, реклама на зупинках і в громадському транспорті. Вона працює безперервно, 24 години на добу, 7 днів на тиждень, і охоплює велику аудиторію – від водіїв і пасажирів до пішоходів. Особливо добре працює візуально яскрава та мінімалістична зовнішня реклама з коротким, лаконічним повідомленням.

Інтерактивна реклама. Це одна з найсучасніших областей, яка активно розвивається завдяки технологіям. Вона дозволяє споживачам не тільки бачити рекламу, але й «грати» з нею [5, с. 89]. Наприклад, реклама з використанням доповненої реальності (AR) дозволяє навести камеру смартфона на каталог меблів і «побачити», як диван буде виглядати у вашій кімнаті – це вже використовують такі бренди, як ІКЕА.

На відміну від реклами, яка в першу чергу орієнтована на продаж, PR формує репутаційний капітал, який приносить дивіденди у вигляді лояльної аудиторії, позитивного іміджу та стійкості в кризові часи. **Основні інструменти PR** дуже різноманітні, і кожен має свою специфічну функцію.

Прес-релізи. Прес-реліз – це офіційна заява від імені компанії, яка надсилається журналістам, ЗМІ або публікується у відкритому доступі для оголошення про важливу подію [13, с. 268]. Наприклад, про випуск нового продукту, відкриття філії, зміну керівництва або партнерство з іншою

компанією. Класичний прес-реліз має чітку структуру: заголовок (привабливий та інформативний), вступ (відповідь на питання «що сталося?»), основна частина (контекст, коментарі, деталі) та контактна інформація для журналістів.

Публікації в медіа. Розміщення статей, інтерв'ю або коментарів у традиційних медіа (газетах, онлайн-виданнях, галузевих журналах) є особливо важливим, оскільки люди схильні більше довіряти незалежним джерелам інформації, ніж рекламі. Такі публікації допомагають створити враження, що компанія не просто існує на ринку, а дійсно розуміє свій бізнес і є експертом, на якого можна покластися.

PR-івенти. Події – це можливість вийти за межі онлайн-світу та безпосередньо поспілкуватися зі своєю аудиторією. Ідея полягає в тому, щоб привернути увагу людей і подарувати їм емоційні враження, пов'язані з брендом. Наприклад, Apple щорічно проводить гучні презентації нових гаджетів, які дивляться мільйони людей. Це не просто технічна демонстрація – це ціла подія, яка створює ажіотаж, інформаційний резонанс і водночас працює як реклама та PR в одному флаконі.

Соціальні мережі. Сьогодні важко уявити PR без соціальних мереж. Це потужні платформи для взаємодії з аудиторією: фейсбук, інстаграм, твітер (X), тікток, ютуб – кожна має свої особливості, але всі вони дозволяють швидко спілкуватися, ділитися новинами, відповідати на запити та створювати живий образ бренду [6, с. 23]. Компанії використовують соціальні мережі не тільки для просування продуктів, але й для створення атмосфери довіри [4, с. 5]. Це створює відчуття, що бренд «живий», реальний, і що з ним можна налагодити діалог.

Внутрішній PR. Якщо співробітники не відчувають лояльності до роботодавця, важко очікувати, що зовнішній імідж буде стабільним. Внутрішній PR – це робота з персоналом: корпоративні газети, зустрічі з керівництвом, внутрішні чати, тренінги, тимбілдинг. Крім того, мотивовані співробітники стають природними амбасадорами бренду – вони діляться своїм

досвідом у соціальних мережах, рекомендують компанію іншим, і це також сприяє створенню позитивного іміджу [15, с. 6].

Антикризовий PR. На жаль, ніхто не застрахований від скандалів або неприємних ситуацій. Витік даних, невдалі продукти, конфлікти в медіа – все це може серйозно підірвати довіру. Тому антикризовий PR – це своєрідна «перша допомога» для вашої репутації. Головне тут – не мовчати. Компанія повинна швидко реагувати, визнати проблему (якщо вона є), вибачитися або пояснити, а також вжити заходів [8, с. 13]. Важливо бути чесним і відкритим.

Партнерські проекти та соціальні ініціативи. Компанії часто об'єднуються для спільних соціальних ініціатив: озеленення міст, прибирання територій, підтримка благодійних фондів та освітніх програм. Це не просто «PR заради PR», а демонстрація реального внеску в суспільство. Люди довіряють брендам, які мають цінності і не бояться проявляти соціальну відповідальність.

На практиці використання рекламних та PR-інструментів завжди залежить від багатьох факторів: розміру компанії, її бюджету, цілей, які вона перед собою ставить, і, звичайно ж, від цільової аудиторії. Кожна компанія вибирає методи, які їй найбільше підходять.

У сучасному світі важко уявити успішну комунікацію без цих інструментів. Просування підприємств стало середовищем, де реклама і PR буквально змушені працювати в тандемі [3, с. 6]. Загалом, успішне використання рекламних та PR-інструментів залежить не від того, скільки грошей має компанія, а від того, наскільки чітко вона розуміє свою аудиторію, які має цілі та як змінюється медіапростір.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз його ринкового середовища

Компанія під назвою «Імідж-меблі» була заснована в 2007 році. Її засновником є приватний підприємець Вячеслав Миколайович Мельник. На самому початку компанія працювала в досить вузькому сегменті, виготовляючи меблі на замовлення, переважно для приватних осіб. Це були індивідуальні проекти: одні клієнти замовляли кухні, інші – шафи, полиці, меблі для дитячих кімнат або віталень. Замовниками зазвичай були звичайні люди, які хотіли обставити своє приміщення на свій смак – іншими словами, масового виробництва не було, кожне замовлення було унікальним. На той час компанія не мала великої команди чи серйозної рекламної кампанії – все працювало на досить локальному рівні: «з рук в руки», через рекомендації та особисті контакти. Однак це дозволило компанії не тільки утриматися на плаву, а й набути цінного досвіду, розробити власні підходи до якості та сервісу, а також створити «перше коло» постійних клієнтів, які поверталися знову і знову.

Пізніше, у 2015 році, компанія зробила важливий стратегічний крок. Це не було спонтанним рішенням – ринок просто почав змінюватися, і попит на меблі для комерційних об'єктів почав значно зростати. Відповідно, «Імідж-меблі» почали орієнтуватися не тільки на приватних клієнтів, а й на корпоративний сектор. З цього моменту основними клієнтами стали офіси, торгові центри, різні комерційні компанії, а з часом – медичні установи. Це був важливий крок, який вивів компанію на новий рівень. Звичайно, довелося адаптуватися, але водночас це дозволило чіткіше спеціалізуватися і підвищити ефективність виробничих процесів.

Однак справжнє випробування для бізнесу настало з повномасштабним вторгненням Росії в Україну в 2022 році. Як і багато інших компаній, «Імідж-меблі» була змушена переосмислити свою роль у новій реальності. Замість того, щоб згортати свою діяльність, компанія знайшла нову опору у співпраці з волонтерськими ініціативами. Компанія почала виробляти меблі для медичних закладів, де лікували поранених, а також для мобільних підрозділів Збройних Сил України. Частина цієї діяльності була добровільною, тобто компанія не отримувала за неї прибутку, але змогла підтримати своїх співробітників, продовжити виробництво і, що найголовніше, бути корисною в скрутні часи. Цей етап справді показав, що «Імідж-меблі» – це не просто бізнес, а приклад соціально відповідальної компанії, яка розуміє свою відповідальність перед суспільством.

Наразі, в компанії працює виконавчий директор, один графічний дизайнер та чотири майстри, які безпосередньо займаються складанням та монтажем. У разі надходження великих замовлень тимчасово наймаються додаткові фахівці. До 2023 року в компанії працювало чотирнадцять осіб, але через мобілізацію деякі співробітники були змушені залишити роботу.

На даний момент, «Імідж-меблі» позиціонують себе як гнучкий, адаптивний виробник, здатний враховувати особливості кожного замовлення та дотримуватися високих стандартів якості, безпеки та гігієни. Конкурентна перевага компанії – не тільки досвід, а й здатність швидко реагувати на мінливі обставини та вміле поєднання технічних знань з практичним підходом до бізнесу. Ще одна важлива перевага – виробництво розташоване в Україні, а не за кордоном. Це значно спрощує логістику, прискорює терміни доставки та дозволяє нам залишатися в постійному контакті з клієнтами. Все це робить компанію «одною з своїх» на українському ринку – такою, якій можна довіряти.

Цільова аудиторія «Імідж-меблі» включає різні групи осіб та організацій, кожна з яких має свої специфічні вимоги та очікування. На перший погляд,

здається, що меблі потрібні всім, але насправді кожен клієнт має власне бачення того, як повинні виглядати, та який функціонал мають нести меблі.

Однією з ключових категорій клієнтів є медичні установи, а останнім часом – військові частини та підрозділи. Ці установи мають дуже специфічні технічні вимоги. Їм потрібні меблі, які були б максимально функціональними, без зайвих декоративних елементів, легкими в дезінфекції, зносостійкими та відповідали вимогам безпеки, наприклад, протипожежним нормам. Такі замовлення часто є терміновими, і надзвичайно важливо, щоб компанія могла швидко відреагувати і розпочати виробництво, навіть великих обсягів. Крім того, клієнти в цьому сегменті зазвичай обмежені в бюджеті, тому ціна також відіграє важливу роль. Однак не менш важливими факторами є репутація компанії, її досвід роботи з медичними закладами, здатність працювати без затримок і виконувати свої зобов'язання.

Власники ресторанів, кафе, барів та готелів також є однією з категорій клієнтів. Зазвичай вони приходять з ідеєю, але не завжди знають, як її реалізувати технічно. Часто це проекти, де потрібно зробити щось «не так, як у всіх», наприклад, барну стійку з незвичайним освітленням або столи нестандартної форми. Ці клієнти досить емоційні і водночас дуже вимогливі. Для виробничої команди це означає постійне коригування креслень і уточнення деталей. Однак, якщо проект виявляється успішним, такі клієнти часто рекомендують компанію іншим або повертаються до компанії за новими замовленнями.

До цільової аудиторії також входять підприємці, які відкривають магазини або проектують торгові зали. Ці клієнти чітко розуміють, що їм потрібно, і очікують, що меблі будуть не тільки красивими, але й зручними у використанні, довговічними та недорогими. Вони звертають увагу на розміри, міцність кріплень та легкість переміщення конструкцій.

Окремої уваги заслуговують люди, які замовляють меблі для власного будинку. Зазвичай вони приходять з чітким уявленням про те, що їм потрібно, наприклад, кутова кухня для невеликого приміщення або шафа для конкретної

стіни. Але часто вони не знають, як все це можна реалізувати на практиці. Для них важливо, щоб меблі були не тільки красивими, але й зручними, простими в догляді та довговічними. У цьому сегменті особливо важливо мати хорошу комунікацію, пояснити клієнту, що можна, а що не можна зробити, які є обмеження і як найкраще вирішити конкретну проблему при плануванні.

З огляду на вищезазначені сегменти цільової аудиторії компанії, стратегія просування компанії повинна базуватися на індивідуальному підході. Тому, щоб краще зрозуміти всі ці сегменти цільової аудиторії «Імідж-меблі», варто виділити основні портрети представників цільової аудиторії кожного сегмента. Це дозволяє розглядати клієнтів не просто як абстрактні категорії, а як реальних людей з конкретними потребами, очікуваннями та викликами, з якими вони стикаються при взаємодії з компанією.

Таблиця 2.1

Портрети представників ЦА підприємства «Імідж-меблі»

Сегмент	Вік	Посада	Цінності	Проблеми
Приватний підприємець (HoReCa)	25–45 років	Власник бізнесу, адміністратор	Стильний вигляд, індивідуальний підхід, ергономічність	Вимога кастомізації, стислі терміни, баланс ціни та якості
Індивідуальний замовник	30–50 років	Власник будинку чи квартири	Комфорт, оригінальність, раціональне використання простору	Висока ціна на меблі на замовлення, недовіра до матеріалів, довге виготовлення
Волонтер / військовий представник	25–45 років	Координатор, військовий адміністратор	Оперативність, витривалість меблів, доступність	Обмежений час на пошук, складність доставки

Продовження Таблиці 2.1

Медичні заклади	30–50 років	Директор клініки, медичний менеджер	Гігієнічність, зручність, естетичність, якість	Високі вимоги до дизайну і матеріалів, потреба в індивідуальних рішеннях
Торговельні приміщення/офісні приміщення	28–45 років	Менеджер, директор магазину	Брендовий вигляд, функціональність, легкість демонстрації товару	Адаптація під стиль бренду, обмеження по бюджету та простору

У цьому питанні немає універсального підходу, тому важливо чітко розуміти очікування кожної групи клієнтів, щоб правильно побудувати комунікацію, адаптувати продукт до запиту та врахувати слабкі місця, які можуть вплинути на рішення клієнта. У результаті це дає, те, що компанія отримує змогу не лише чітко структурувати свою роботу за напрямками, а й досягти високого рівня довіри з кожним окремим типом замовників. Такий підхід дозволяє не лише ефективно конкурувати, але й зберігати лояльність клієнта та підвищувати частку повторних звернень і формувати стійкий імідж бренду на ринку.

2.2. Оцінка ефективності застосування рекламних та PR-інструментів у діяльності підприємства

За 16 років роботи компанія завоювала репутацію надійного постачальника, здатного виконувати завдання різної складності та обсягу. Однак сучасні ринкові умови, конкуренція, цифровізація комунікацій та зміни в поведінці споживачів вимагають від компанії активного впровадження рекламних та PR-інструментів. Оцінка ефективності цих інструментів є актуальним завданням у рамках стратегічного розвитку компанії.

Рекламна та PR-діяльність зазвичай стосується всіх інструментів та методів, які компанія використовує для налагодження комунікації зі своїми

споживачами, ринком в цілому та партнерами. Така діяльність включає як традиційні методи інформування аудиторії (наприклад, реклама в ЗМІ або зовнішня реклама), так і більш сучасні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, інтернет-реклама, розсилка новин електронною поштою тощо. Головною метою такої комунікації є не тільки зробити бренд впізнаваним, але й викликати довіру, інтерес, забезпечити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами і, в кінцевому підсумку, стимулювати продажі.

Ефективність рекламної або PR-діяльності можна оцінити за допомогою ряду показників, які демонструють, наскільки успішно компанія взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Зокрема, це може бути охоплення, тобто скільки людей побачили або дізналися про бренд. Іншими важливими показниками є рівень впізнаваності (чи пам'ятають люди компанію серед її конкурентів), кількість запитів та звернень, отриманих після рекламних заходів, фактичний обсяг продажів (конверсія) та готовність клієнтів повернутися або рекомендувати бренд іншим. Не менш важливим є те, як компанія сприймається споживачами – чи виглядає вона сучасною, надійною, соціально відповідальною тощо.

Наразі, «Імідж-меблі» не має комплексної, чітко визначеної рекламної стратегії або постійної PR-кампанії. Довгий час діяльність компанії була зосереджена на так званому «закритому колі клієнтів». Це означає, що нові замовлення надходили переважно за рекомендаціями попередніх клієнтів, завдяки особистим зв'язкам, хорошій репутації та якості виконаних проектів. Деякий час такий підхід був цілком виправданим, оскільки дозволяв компанії підтримувати стабільний рівень замовлень без зайвих маркетингових витрат.

Однак із змінами на ринку меблів ця стратегія стає все менш актуальною. По-перше, зростає конкуренція – все більше компаній активно використовують онлайн-просування, присутність у соціальних мережах та візуальну комунікацію. По-друге, змінюється саме покоління споживачів. Молоді клієнти не покладаються виключно на сарафанне радіо, вони шукають

інформацію в Інтернеті, читають відгуки, хочуть бачити приклади реалізованих проєктів і стежать за брендами в інстаграм або тікток.

Тому для того, щоб ґрунтовно проаналізувати теперішній стан рекламної та PR-діяльності підприємства доцільно скористатися SWOT-аналізом. Цей інструмент дозволить оцінити сильні та слабкі сторони компанії, можливості, які відкриваються перед нею, а також зовнішні загрози, що можуть вплинути на ефективність рекламної діяльності.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз бренду «Імідж-меблі»

Категорія	Фактори
Сильні сторони (Strengths)	- 16 років досвіду на ринку меблів; - висока довіра клієнтів; - співпраця з великими мережами (synevo, dila, medem, viva); - активна волонтерська діяльність (зсу, медзаклади); - участь у соціально важливих проєктах, яка дає підвищення лояльності; - гнучкість у роботі (адаптація, тимчасові працівники); - вузька спеціалізація на корпусних меблях для офісів, торгівлі, медицини; - локальне виробництво, що говорить про швидку реакцію на попит, конкурентні ціни;
Слабкі сторони (Weaknesses)	- відсутність активної реклами та сучасного вебсайту; - низька впізнаваність серед нової аудиторії; - лише 6 постійних працівників (складність виконання великих замовлень); - перевантаження через волонтерські ініціативи; - слабка присутність у соцмережах; - сильні конкуренти мають кращі маркетингові інструменти та онлайн-платформи;
Можливості (Opportunities)	- запуск рекламних кампаній у Instagram, друкованих змі; - залучення нових сегментів; - розширення асортименту (житлові меблі); - розвиток напряму еко-меблів; - впровадження цифрових інструментів (3d-візуалізації, онлайн-конструктори); - створення сайту та онлайн-замовлень; - залучення грантів і спонсорів через репутацію волонтерів;
Загрози (Threats)	- економічна нестабільність, війна, зниження купівельної спроможності; - зростання вартості матеріалів і логістики; - активна конкуренція з великими та міжнародними брендами; - брак кваліфікованих кадрів (мобілізація, еміграція); - втрата клієнтів через відсутність сучасного онлайн-сервісу;

Завдяки цій таблиці можна чітко і систематично оцінити внутрішній потенціал та зовнішнє середовище компанії. Сильні сторони складають фундамент, на якому можна будувати майбутню маркетингову та PR-стратегію. Насамперед це великий досвід та позитивна репутація. Компанія працює в галузі вже 16 років. За цей час вона не лише закріпилась у свідомості своїх постійних клієнтів, а й встановила тісні ділові зв'язки з великими мережевими партнерами, зокрема Synevo, Dila, Medem, Viva. Це свідчить про надійність та професіоналізм «Імідж-меблі». Успішна багаторічна співпраця з такими клієнтами є додатковим аргументом для нових потенційних замовників. Її можна активно використовувати у PR-комунікації, візуалізуючи реалізовані проєкти, демонструючи приклади якісного виконання та відгуки партнерів.

Ще однією важливою сильною стороною є активна волонтерська діяльність підприємства. З початком повномасштабної війни в Україні компанія бере участь у соціально значущих проєктах, допомагає Збройним Силам України, обсталяє шпиталі, медичні заклади по всій країні, забезпечує тимчасові місця дислокації військових корпусними меблями. Такі дії мають великий емоційний і соціальний ефект, формують позитивне сприйняття бренду як відповідального, національно орієнтованого, надійного партнера. Це формує глибоку довіру до бренду не лише у клієнтів, а й у ширшій громадськості. Саме ці активності можуть стати базою для майбутніх PR-кампаній, публікацій у медіа, виступів на форумах, соціальних ініціатив.

Гнучкість у роботі також належить до сильних сторін підприємства. Компанія змогла адаптуватися до змін ринку, швидко переорієнтувавшись від приватних замовлень на корпоративний сегмент. Це свідчить про її життєздатність, стратегію виживання і готовність працювати в умовах високої невизначеності. Крім того, вона має можливість залучення тимчасових працівників до реалізації великих проєктів, що підвищує її гнучкість і дозволяє масштабуватись у разі необхідності.

Компанія спеціалізується на виготовленні корпусних меблів для офісів, торгових і медичних закладів. Така спеціалізація дозволяє накопичувати досвід, розвивати внутрішні стандарти, вдосконалювати технології. Це формує експертність у конкретній ніші, що є конкурентною перевагою. Вона також має локальне виробництво, що дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів, уникати затримок у логістиці та контролювати якість.

Разом із тим у компанії наявні і слабкі сторони. Перше, на що слід звернути увагу – це відсутність активності в соціальних мережах. Компанія наразі не використовує потенціал мереж інстаграм, фейсбук, або тікток, які можуть забезпечити значне охоплення, особливо серед молодшої аудиторії. Також, не має розгорнутої стратегії ведення інтернет-ресурсів, не проводяться цілеспрямовані рекламні кампанії. Це значно обмежує її видимість на ринку. Раніше така стратегія була можливою через наявність стабільної клієнтської бази, однак у сучасних умовах це стає бар'єром для зростання.

Ще однією слабкою стороною є відсутність сучасного функціонального веб-сайту. У цифрову епоху сайт є головним джерелом інформації про компанію для потенційного клієнта. Його відсутність негативно впливає на довіру, ускладнює комунікацію, не дозволяє реалізовувати інструменти інтернет-маркетингу.

Кількість постійних працівників компанії зменшилась до шести осіб. Це створює додаткове навантаження, особливо в умовах участі в масштабних проєктах чи волонтерській діяльності. Залучення тимчасових працівників частково вирішує проблему, однак не є довготривалим рішенням. Недостатність людського ресурсу обмежує можливості масштабування, що може бути перешкодою при активізації реклами.

Можливості, виявлені в SWOT-аналізі бренду «Імідж-меблі», відкривають перспективи для зростання та розвитку компанії. Зокрема, активна промоція та розповсюдження контенту через сучасні канали, такі як інстаграм та публікації в спеціалізованих журналах, дозволяє компанії підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та вийти за межі

своїї звичної аудиторії. Компанія також має потенціал для розширення цільової аудиторії, включивши до неї приватні медичні установи, офіси, кафе та інші комерційні об'єкти, що сприятиме зростанню доходів.

Іншою перспективною можливістю є розвиток напряму екологічних меблів. Це глобальний тренд, який набуває популярності й в Україні. Виробництво меблів з перероблених матеріалів, безпечних лаків і фарб, використання сертифікованих дерев'яних конструкцій – усе це може стати елементом позиціонування компанії на новому рівні. Еко-орієнтований бренд викликає довіру у клієнтів, особливо у закладів, які дбають про імідж та цінності.

Впровадження цифрових інструментів також відкриває великі можливості. Створення 3D-візуалізацій меблів, онлайн-конструкторів, платформи для самостійного замовлення меблів може значно підвищити зручність для клієнта. Такі інструменти дають змогу прискорити процес прийняття рішення, уникнути непорозумінь у замовленні, зробити комунікацію прозорішою.

Ще одним важливим зовнішнім чинником, який слід враховувати у стратегічному плануванні рекламної діяльності компанії «Імідж-меблі», є загальна суспільна репутація. Продовження участі у волонтерських ініціативах не лише посилює імідж підприємства як соціально відповідального гравця ринку, а й відкриває додаткові канали комунікації. Участь у національних програмах, співпраця з благодійними фондами, висвітлення таких дій у ЗМІ дозволяє не лише утримувати наявну аудиторію, але й приваблювати нову. Така PR-діяльність може стати підґрунтям для залучення грантів або спонсорської підтримки, що сприятиме розширенню виробництва та інвестуванню в інновації.

Однак поряд з можливостями не слід ігнорувати зовнішні загрози, що можуть вплинути на ефективність рекламної та PR-діяльності компанії. Однією з ключових загроз є економічна нестабільність, зумовлена війною, інфляцією, зростанням цін на сировину та логістику. Ці фактори не лише

знижують купівельну спроможність потенційних клієнтів, а й підвищують собівартість виробництва. В умовах жорсткої конкуренції це може змусити компанію зменшити бюджети на рекламу, що, у свою чергу, вплине на охоплення аудиторії та темпи зростання.

Не менш серйозною загрозою є конкуренція. Для того, щоб чітко та конструктивно побачити, проаналізувати дії в певних аспектах діяльності між «Імідж-меблі» та їх конкурентами була створена діаграма.

Порівняння ключових переваг підприємства «Імідж-меблі» та їх конкурентів

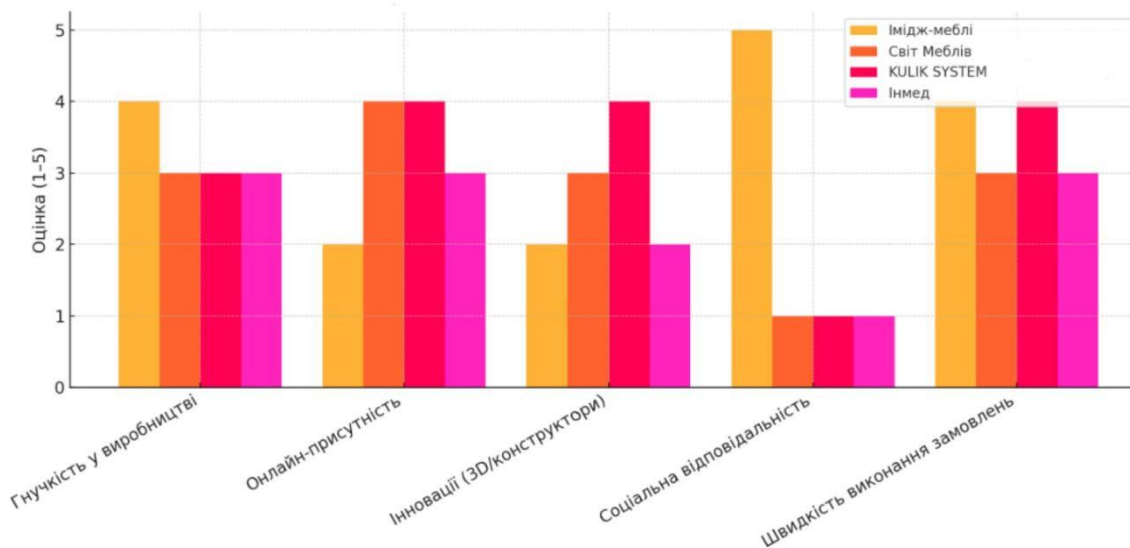


Рис. 2.1

Порівняльний аналіз бренду «Імідж-меблі» з головними суперниками дає змогу краще збагнути сильні та слабкі місця компанії на меблевому ринку України сьогодні. По кожному з ключових показників видно, як фірма себе подає та в яких сферах їй ще слід попрацювати, аби залишатися конкурентоздатною.

Перш за все, «Імідж-меблі» виділяється високою гнучкістю у виробництві. Компанія легко адаптується до нових умов, наприклад, може швидко перейти від обслуговування приватних клієнтів до роботи з

корпоративними замовленнями. Вона також знає, як залучити тимчасових працівників для великих проектів, що дозволяє їй бути мобільною навіть при обмежених постійних ресурсах. У цьому відношенні бренд значно випереджає більшість своїх конкурентів.

Однак, якщо говорити про цифрову присутність, ситуація зовсім інша. Веб-сайту немає, а в соціальних мережах майже немає активності (як вже згадувалось в SWOT-аналізі (див.: *Таблиця 2.1*). Це також видно на діаграмі — рейтинг онлайн-присутності компанії є найнижчим серед конкурентів. Також помітне відставання в технологічних інноваціях, таких як 3D-візуалізація.

З іншого боку, «Імідж-меблі» має незаперечну перевагу в сфері соціальної відповідальності, на відміну від своїх конкурентів на ринку, які не демонструють подібної активності, тому цей фактор дійсно виділяє бренд на загальному тлі.

Ще однією сильною стороною компанії є відносно висока швидкість виконання замовлень. Незважаючи на невеликий штат співробітників, підприємство встигає виконувати проекти вчасно, що знову ж таки пояснюється гнучкою організацією роботи. У цьому плані компанія не поступається більшим гравцям, а іноді навіть має перевагу завдяки меншій бюрократії у внутрішніх процесах.

Тож, Великі гравці ринку, такі як «Світ Меблів» і «KULIK SYSTEM», вже мають розвинену маркетингову інфраструктуру, сучасні вебсайти, високий рівень впізнаваності та сталу присутність у цифровому просторі. У разі активізації рекламної діяльності з боку «Імідж-меблі» ці компанії можуть відповісти агресивнішими кампаніями, що ускладнить просування нового бренду. Також варто враховувати ризики, пов'язані з виходом на український ринок іноземних меблевих брендів, які мають доступ до масштабних інвестицій і розвинених логістичних систем.

До переліку загроз слід включити також демографічні виклики. Через мобілізацію, еміграцію та загальну соціально-політичну нестабільність зменшується кількість кваліфікованих кадрів у галузі. Це створює додатковий

тиск на виробничу спроможність компанії. Навіть при успішному запуску рекламної кампанії може виникнути ситуація, коли обсяг замовлень перевищуватиме можливості виробництва, що негативно вплине на імідж підприємства.

Ще одним ризиком є втрата клієнтів через відсутність сучасного онлайн-сервісу. Якщо компанія не забезпечить швидкий зворотний зв'язок, зручні способи оформлення замовлення, візуалізацію проєктів, потенційний клієнт може обрати конкурента, який уже має такі інструменти. У світі, де швидкість реакції та зручність є вирішальними, наявність простого каналу комунікації з клієнтом стає не просто перевагою, а обов'язковою умовою успішної конкуренції.

Отже, оцінюючи ефективність рекламних та PR-інструментів, можна зробити висновок, що наразі потенціал компанії у цій сфері реалізовано лише частково. «Імідж-меблі» має потужні фундаментальні переваги: досвід, репутацію, соціальну відповідальність, гнучкість, локалізоване виробництво. Проте ці переваги не доповнені сучасними методиками просування, яка б дозволила компанії вийти за межі обмеженого кола постійних клієнтів.

Лише за умови системного підходу до просування, що об'єднає рекламу, PR-інструменти та соціальну активність, підприємство зможе не лише утримувати свої позиції, а й упевнено розвиватися в умовах конкуренції.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

3.1. Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії з використанням сучасних PR та рекламних інструментів

Сьогодні для того, щоб виділити бренд і привернути увагу людей, недостатньо просто запустити звичайну рекламну кампанію. Люди вже не так сильно реагують на прямі заклики до покупки. Особливо це стосується сфер, пов'язаних з емоціями та особистим комфортом, таких як облаштування житла. Зараз, коли більшість людей пережили багато змін – переїзди, втрати домівок, пошуки себе – питання житла набуває іншого значення. Це вже не просто місце, де стоїть ліжко чи шафа, це простір, де хочеться відчувати спокій, «бути вдома» і бути собою.

«Імідж-меблі» – приклад бренду, який має потенціал працювати не тільки як виробник і продавець меблів, але й як той, хто допомагає людям знайти відчуття стабільності та комфорту. Тому реклама такого бренду може (і повинна) бути не тільки про продукт, але й про щось глибше – почуття, емоції, ідентичність. Адже саме це зараз важливо для людей. Коли хтось вибирає меблі, він не просто шукає «білий стіл на чотирьох ніжках», а хоче щось, що відповідає його внутрішньому стану, стилю життя, тому, як він бачить себе вдома. Це вже не про функціональність, а про те, хто ти є і як ти живеш.

Тому в комунікації бренду важливо говорити мовою, яку сучасні люди розуміють і відчують. Варто підкреслити асоціації з домом як місцем сили, затишку і тепла. Ідентичність – це те, з чим люди хочуть себе асоціювати. Якщо бренд показує, що розуміє ці потреби, він створює набагато міцніший зв'язок зі своєю аудиторією. І це вже не просто реклама – це відносини між брендом і клієнтом.

Виходячи з цього, можна сформулювати рекомендації щодо просування підприємства «Імідж-меблі» з урахуванням сучасних підходів та інструментів PR та реклами.

Одним з найефективніших способів є використання емоційних історій реальних людей. Тобто не просто демонстрація меблів в красивому інтер'єрі, а розкажіть, хто ці люди, чому вони вибрали саме ці меблі, що для них означає дім і як ці предмети допомогли їм створити простір, де вони почуваються комфортно. Наприклад, це може бути мама з маленькою дитиною, яка створила затишний куточок у своїй новій квартирі, або студент, який переїхав до нового міста і зробив орендоване житло по-справжньому своїм. Такі історії викликають асоціації і вселяють довіру, тому що люди бачать в них себе.

Також не менш важливими є короткі відео для інстаграм або тіток, де люди розповідають свої історії, або серія фотографій з описами на веб-сайті чи в постах. Головне, щоб у центрі уваги були не тільки меблі, а й досвід та емоції людини. Це дозволяє споживачам встановити особистий зв'язок з брендом. Адже це вже не просто «шафа», а частина історії, яка допомогла створити відчуття дому.

В якості прикладу, також, можна розглянути інтерактивний тест, який допоможе людям зрозуміти, що для них означає «бути вдома», і які меблі підтримають це відчуття. Сьогодні люди люблять робити щось онлайн, особливо тести, які «розповідають» їм щось про себе. Це швидко, цікаво і не нудно. Наприклад, такий тест може складатися з 7–10 питань, де потрібно вибрати зображення або відповісти на прості запитання, такі як «Де ви почуваетесь найспокійніше?» або «Який стиль інтер'єру вам подобається?». На основі відповідей можна отримати результат: наприклад, «вам підходить мінімалістичний стиль з м'якими формами» або «ваш дім – це місце для натхнення, вам потрібен світлий простір з функціональними меблями». Це не тільки цікава інтерактивна функція, але й спосіб персоналізувати підхід до клієнта. Люди відчують, що їхні уподобання враховуються, що їм не просто продають, а допомагають зробити вибір. Крім того, це зручно: ви проходите

тест, визначаєте свій стиль, переглядаєте варіанти і відчуваєте бажання щось замовити. Цей формат добре працює в соціальних мережах або на веб-сайті компанії. Його можна просувати через інстаграм-сторіз. Він повинен бути візуально привабливим – з фотографіями, кольорами та короткими анімаціями, щоб потенційні клієнти могли по-справжньому відчувати емоції.

Що не менш важливо – це постійно підкреслювати асоціації з домом як місцем сили, тепла і спокою. Це не просто будівля або набір речей – це простір, де люди можуть зарядитися енергією, бути собою, де їх приймають такими, якими вони є. Саме тут важливу роль може відіграти відеоконтент, особливо короткі відео – наприклад, рілси в інстаграм. Сьогодні люди майже не читають довгих текстів, але охоче дивляться короткі відео з музикою, атмосферою та візуальними ефектами, які за 30 секунд можуть передати ціле відчуття. Відео – це швидкий спосіб викликати емоції, а емоції – це перший крок до дії.

Однією з цікавих ідей для просування може бути формат, в якому дизайн інтер'єру передає тип особистості. Тобто замість того, щоб просто показувати меблі як продукт, ви створюєте історію, яка резонує з глядачем. Кожне таке відео може передати настрій, характер і спосіб життя конкретної людини – все це за допомогою візуальних ефектів, музики, кольорів і деталей. І найголовніше, що це не просто «вау, як красиво». Це про відчуття. Людина, яка дивиться відео, може подумати: «Це я», «Хотів би так жити» або «Це моє». У цей момент на глибшому рівні, не через логіку, а через емоції, формується зв'язок з брендом. Це вже не просто реклама, це відображення ідентичності. Такий підхід набагато ефективніший, бо знову ж таки доносить важливий меседж: показує, що меблі – це не просто функціональні предмети, а частина нас самих. Вони створюють атмосферу, в якій ми хочемо жити. А бренд, який наголошує на цьому, здається ближчим і зрозумілішим.

Ще одна дуже цікава тема для просування в інстаграм – карусельні пости. Це формат, в якому можна перегортати кілька слайдів в одному пості – це дуже зручно, якщо потрібно представити корисну інформацію, але не хочеться перевантажувати людей довгими текстами. Все розбито на частини, кожен

слайд – окрема думка, і це легко сприймати, як читання історії або коміксу. Чудовою ідеєю є, пост на тему «Як не помилитися при замовленні меблів» і перерахувати всі типові помилки, які люди роблять, купуючи щось для свого будинку: не вимірюють простір, не враховують, як колір буде виглядати при реальному освітленні, забувають про місце для зберігання тощо. Або інший приклад – «На що звернути увагу при виборі дивана» – і тут ви можете написати про жорсткість, матеріали, функціональність, стиль. Люди дійсно читають такі пости, тому що вони практичні і актуальні для їхнього повсякденного життя.

Головне, щоб у таких постах був правильний тон спілкування. Він повинен бути живим, а не схожим на інструкцію з експлуатації. Коли бренд спілкується просто і дружньо, це викликає довіру. Люди читають і думають: «О, це про мене» або «Так, я теж так думав». І в цей момент встановлюється контакт, тому що бренд здається на одній хвилі з аудиторією. Цей формат також зручний, тому що його легко зберегти, поділитися з друзями або повернутися до нього пізніше. Іншими словами, це не просто пост, який пролітає у вашій стрічці – це корисний контент, який люди зберігають для себе. Це можна назвати ознакою емпатії (бо бренд розуміє проблеми клієнта), і демонстрацією компетентності (бо бренд знає, як допомогти).

Також, важливо не забувати про хайлайти (закріплені історії у профілі). Це перше, що бачать нові підписники, коли відвідують сторінку інстаграм. Якщо зробити їх чіткими та привабливими, вони стануть візитною карткою сторінки в соціальних мережах. Там можна коротко показати, хто ви, як працюєте, які проекти реалізували, які відгуки отримали і, найголовніше, чому вам можна довіряти. Людям не доведеться довго шукати – вони відразу бачать, що тут все серйозно, красиво і щиро.

І крім сучасних цифрових інструментів просування, які буквально заповнили все навколо нас, не варто забувати про старі, але перевірені методи офлайн-реклами. Так, вони можуть здаватися менш «модними» порівняно з

інстаграм, тікток або таргетованою рекламою, але ці інструменти – друковані листівки, брошури, візитки, білборди – все ще працюють.

Друкована реклама, хоча на перший погляд може здатися трохи застарілою порівняно з усіма сучасними цифровими інструментами, все ще має свою вагу – особливо коли мова йде про місцеві доволі локальні підприємства, такі як «Імідж-меблі». У невеликих містах або районах друковані матеріали все ще працюють, тому що стають частиною звичного оточення людини.

Різні формати – листівки, візитки, буклети, білборди – мають свої функції. Листівка або буклет можуть бути корисними, якщо містять не тільки рекламу, а й цікаву або корисну інформацію: ціни, акції, знижки, приклади інтер'єрів. Вони мають бути красиво оформленими та легкими для читання, люди можуть залишити їх вдома «на потім», покласти в сумку або приклеїти на холодильник. Це вже невелика перемога для бренду, тому що це означає, що він залишається з людиною на деякий час.

Візитні картки більше стосуються особистого контакту. Клієнт відвідує «Імідж-меблі» виставку, і отримання візитної картки, в такому випадку, з лаконічною інформацією та стильним дизайном є своєрідним завершальним штрихом, який формує враження про компанію. Це дрібниця, але важлива – на кшталт «вони подбали навіть про таку дрібницю».

Банери вже не служать лише для того, щоб продати щось тут і зараз. Вони більше спрямовані на створення впізнаваності. Наприклад, ви йдете або їдете містом, і навіть якщо ви не дивитесь спеціально на рекламу, вона все одно потрапляє у ваше поле зору. На автобусній зупинці, біля торгового центру, вздовж дороги, якою ви їдете щодня – скрізь один і той самий логотип, кольори та слоган. І навіть якщо ви не читаєте текст або не дивитесь уважно на деталі, зображення все одно залишається у вашій пам'яті. І ось що цікаво: коли виникає реальна потреба – наприклад, хтось переїжджає, робить ремонт або просто хоче переобладнати свою оселю – мозок автоматично думає: «Я це десь бачив». Це як тригер, що стає нам в нагоді, щоб запам'ятатись

майбутньому клієнту. Ніби знайома назва викликає більше довіри, бо здається, що цей бренд вже перевірений, оскільки він усюди. І не має значення, чи це насправді так – важливе враження, яке він справляє. Це трохи схоже на музику в тіток – чим частіше ви чуєте трек, тим більша ймовірність, що він застрягне у вашій голові. Те саме стосується білбордів: чим частіше бренд привертає увагу, тим більша ймовірність, що ви згадаєте про нього в потрібний момент. Ось чому банери – це спосіб для «Імідж-меблі» залишатися в полі зору, не нав'язуючись. Просто бути частиною міського пейзажу означає бути частиною свідомості потенційних клієнтів.

Існує також таке поняття, як брендована продукція (мерч) – дуже недооцінений, але дуже крутий рекламний інструмент. Це можуть бути речі, які на перший погляд здаються звичайними: чашки, футболки, еко-сумки, блокноти, термочашки або навіть ручки. Але якщо зробити це зі смаком, з використанням високоякісних матеріалів і продуманим дизайном, це стає чимось більшим, ніж просто рекламний матеріал; це стає чимось, що люди хочуть використовувати в повсякденному житті. Тут діє зовсім інший механізм. Наприклад, коли людина бере чашку з логотипом «Імідж-меблі», і п'є з неї каву на роботі або вдома, це вже не просто реклама. Тепер це частина її простору. Або, коли вона носить футболку з мінімалістичним принтом і слоганом, пов'язаним з брендом, це вже не «я рекламую щось», а «мені це подобається, це мій стиль». Люди відчують, що вони є частиною чогось більшого. Це створює відчуття приналежності, коли бренд стає не просто «продавцем меблів», а чимось, що перебуває на одній хвилі з вами. Люди носять його не тому, що мусять, а тому, що хочуть. Це також автоматично працює як «жива реклама» – хтось побачив чашку в інстаграм, хтось помітив футболку на вулиці, і тепер бренд поширюється просто завдяки своїм шанувальникам. Для підприємства це може бути не тільки способом зберегти впізнаваність, але й підкреслити свій стиль, своє бачення дому, комфорту та естетики. І якщо людина асоціює себе з цим баченням, вона з радістю візьме його з собою у світ.

3.2. Інтеграція сучасних рекламних та PR-технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Робота над впровадженням рекламних та PR-технологій у діяльність підприємства «Імідж-меблі» передбачає не просто теоретичне планування, а поступове перенесення напрацьованих ідей у практичну площину. Уже було визначено ряд ключових напрямків, які відіграватимуть центральну роль у побудові сучасної системи просування підприємства. Основна увага була зосереджена на розвитку цифрових інструментів, візуальної ідентичності та посиленій взаємодії з клієнтами.

Одним із етапів стало оновлення логотипу підприємства. Підприємство вже мало свій логотип, проте, у процесі переддипломної практики було поставлено завдання осучаснити логотип підприємства (див.: Додаток А). Впродовж створення логотипу було, також, обрано корпоративний колір (#004aad) «Імідж-меблі», також, був здійснений підбір корпоративного шрифту (Alpine Cabin) та (Forum) як допоміжний шрифт: не конкурую з основним, а навпаки – доповнює його, структурує інформацію та виділяє другорядні елементи, з метою, мати корпоративну ідентичку, яка впливає на більшу впізнаваність. .

Таким чином, маючи на руках готовий оновлений логотип бренду, було розроблено брендоване пакування (коробки), в яких відбувалось перевезення всі виготовлених матеріалів. Дизайн був розроблений відповідно до двох видів коробок різного матеріалу (крафт-картон та білий тришаровий мікрогофрокартон) (див.: Додаток Б).

Також не можна оминати використання логотипу під час створення дизайну брендованої продукції (мерча) для «Імідж-меблі». Це чашки, шопери та календарі (див.: Додаток В)

Далі було створення та подальше наповнення сторінки в інстаграм компанії (див.: Додаток Д). Цей PR-інструмент є ефективним, оскільки сьогодні майже всі користуються соціальними мережами, особливо молодь, а

візуальний контент є найкращим способом сприйняття інформації. Сторінка може використовуватися не тільки для демонстрації продуктів або послуг, але й для створення певного іміджу бренду, підтримання контакту з клієнтами, відповідей на їхні запитання та отримання відгуків.

Першим чином було опрацьовано біо (шапка профілю) сторінки для швидкої подачі першопочаткової інформації для потенційної цільової аудиторії про «Імідж-меблі» (див.: Додаток Ж). Тут було описано головне про «Імідж-меблі», від їх послуг, які пропонуються, до переваг як компанії.

Впродовж виробничих практик було безліч завдань націлених на наповнення сторінки різним контентом. Було створено 9 постів за різними тематиками. Перший пост був націлений на ознайомлення із компанією. Головна інформація, яку повинна знати цільова аудиторія, щоб довіряти «Імідж-меблі» (див.: додаток К).

Другий пост був присвячений портфолію, іншими словами, вже виконаним роботам «Імідж-меблі», для надання прикладів до потенційних клієнтів (див.: Додаток Л).

Третій пост мав на меті розкрити головну тему в наш час, яку повинен підтримувати кожен бізнес – це волонтерська діяльність. Так як неодноразово вже згадувалось, що «Імідж-меблі» є активними волонтерами, це варто було також висвітлити для цільової аудиторії (див.: Додаток М).

Наступний пост був про процес створення меблів, де коротко було описано головні моменти, на які звертає увагу компанія під час створення меблів (див.: Додаток Н).

Пост на тему «Як не помилитись при замовленні меблів на замовлення». Цей пост-карусель був створений задля чергового інформування читачів, на що варто звертати увагу при замовленні меблів, які для вас виготовляють. Така інформація загалом корисна і не тільки для наших клієнтів, а впринципі усім читачам (див.: Додаток О) .

Далі був пост, які був націлений на залучення підписників до замовлення послуг, а саме пост про «Giveaway», ідеєю якого було розіграти безкоштовну

3D-візуалізацію простору, де призом була візуалізація дизайну інтер'єру з меблями «Імідж-меблі». Метою було залучити нових підписників, збільшити взаємодію з брендом та підвищити обізнаність про продукцію через розіграш безкоштовної 3D-візуалізації (див.: Додаток П).

Останні три пости були створені у форматі інстаграм-рілзів, як персоналізований трендовий відео-контент. Метою було показати, що інтер'єр- це відображення особистості потенційного клієнта. Через динамічні відео, що поєднують музику, стиль і настрій, глядач бачить себе в інтер'єрі. Це не просто меблі - це простір з відповідним характером. Кожен ролик – це міні-історія: персоналізація особистості → настроїв → візуал → меблі (див.: Додаток Р).

Ще варто згадати не менш важливу PR-технологію, як інстаграм-сторіз. Вони також зіграли важливу роль у наповненні сторінки та просуванні підприємства (див.: Додаток С). Завдяки ним було виявлено інтерес, прогріто на підштовхнуто до реакцій та дій. Ці історії спонукали легкий діалог із підписником, який зацікавив його, і в результаті привів його до замовлення. В такі моменти читачі відсували, що їх вибір важливий, що з ними спілкуються напяму, без тиску.

Крім того, в процесі просування було використано візуальний PR-інструмент – інфографіку (див.: Додаток Т). Це стало дійсно корисним і зручним способом подання інформації, адже не всі хочуть читати довгі тексти. За допомогою інфографіки ми змогли чітко і просто пояснити філософію бренду, показати, як працює компанія, та описати етапи, які проходить замовлення від ідеї до готового продукту. Також були чітко виділені основні переваги бренду, що допомогло краще сформувати імідж компанії в очах потенційних клієнтів. Цей формат виявився ефективним також тому, що його легко зберегти, поширити і навіть повторно використовувати в різних каналах комунікації.

Це, в поєднанні з якісним дизайном рекламних матеріалів, таких як буклет (див.: Додаток У), два види листівок: листівка 1 (див.: Додаток Ф),

листівка 2 (див.: Додаток Х), візитівка (див.: Додаток Ш) і макет для банеру (див.: Додаток Щ), стало основою для зовнішнього представлення підприємства, адже саме завдяки цим технологіям вдалося чітко та доступно донести до аудиторії, чим займається компанія, які цінності вона сповідує та чому їй можна довіряти.

Це допомогло сформуванню перше враження про бренд і створити більш професійний та цілісний образ у очах потенційних клієнтів, що неабияк посприяло на підвищення конкурентоспроможності підприємства «Імідж-меблі».

ВИСНОВКИ

У процесі написання цієї кваліфікаційної роботи я не просто виконувала академічне завдання – я прожила справжній досвід. Мені здається, що саме у таких проєктах починаєш по-справжньому відчувати, навіщо ти навчаєшся і як твої знання можуть бути корисними у реальному житті. За ці кілька місяців я не просто вивчала теорію чи аналізувала матеріали, я занурилася в роботу українського підприємства – компанії «Імідж-меблі» – і спробувала не лише проаналізувати, як воно функціонує, а й була залученою у створення рекомендацій, щодо шляхів розвитку підприємства, та у просуванні його за допомогою рекламних та PR-інструментів, в умовах, які є надзвичайно складними для всього українського бізнесу.

Компанія «Імідж-меблі» – це не гігант із сотнями працівників чи офісами по всій країні. Це приклад малого, але дуже стійкого українського бізнесу, який зберігає свої позиції попри надзвичайно важкі умови. Їхнє виробництво – це про якість, стабільність, уважність до клієнта. Але ще більше мене вразила їхня соціальна позиція. У час, коли навіть великі компанії скорочують витрати і намагаються вижити, «Імідж-меблі» знаходять можливість допомагати. Вони підтримують ЗСУ, співпрацюють з волонтерами, допомагають місцевим ініціативам. Для мене це стало чітким сигналом: це бізнес, який має серце.

Проте, про це ніхто не знає. І це – одна з ключових проблем, яку я окреслила у своїй роботі. У компанії є сильна база: якісний продукт, лояльні клієнти, хороша репутація, чітка ціннісна позиція. Але при цьому вона майже не представлена у публічному просторі. Її історію не чують, її приклад не бачать. Саме тому я вирішила зосередитися не тільки на аналізі, а й на створенні повноцінної стратегії просування, яка б допомогла бренду стати ближчим до людей.

Я почала з аналізування підприємства. Провела SWOT-аналіз, визначила його сильні та слабкі сторони, вивчила конкурентне середовище. Особливу увагу я приділила аналізу цільової аудиторії – не тільки з точки зору віку, доходу чи місця проживання, а з погляду цінностей, звичок, потреб. Це дало

мені змогу зрозуміти, з ким і як має говорити бренд, щоб бути почутим. На основі цих даних я розробила стратегію, яка передбачає використання не лише традиційної реклами, а й емоційної складової, створення історій, які можуть зачепити людину на глибшому рівні.

Одним із головних інструментів, який я запропонувала – це інстаграм. У компанії до цього не було офіційної сторінки, і я мала змогу з нуля створити її, наповнити контентом, розробити візуальний стиль. Це був надзвичайно цікавий і водночас складний процес. Я вчилася працювати з алгоритмами, підбирати контент, який буде не просто «гарним», а цікавим і корисним. Я створювала дописи про продукцію, а також, сторіс, та рілси. Також я зробила акцент на соціальній складовій – публікувала дописи про допомогу ЗСУ, про участь у волонтерстві, про важливість підтримки в громаді.

Окрім роботи в соціальних мережах, я також розробила макети брендованої продукції: чашки, шопери, пакування для товарів, а також календарі. Це ті маленькі деталі, які формують впізнаваність бренду, створюють відчуття уваги до клієнта й турботи. Також я розробила дизайн рекламних матеріалів – візиток, буклетів, листівок, банерів. Для кожного з цих елементів я намагалась зберегти цілісність стилю і візуальну послідовність. Мені хотілося, щоб у всьому, що робить «Імідж-меблі», відчувалась думка: «ми дбаємо про деталі».

Цей досвід для мене став безцінним. У процесі роботи я неодноразово стикалась із викликами: нестача ресурсів, обмежені часові рамки, потреба постійно шукати компроміси. Але саме це навчило мене бути гнучкою, креативною, швидко реагувати на зміни й адаптувати ідеї під реальні можливості.

Я зрозуміла, що сучасна реклама та PR – це не про великі бюджети, а про вміння слухати, бачити і говорити просто. Це про людяність у комунікації. Навіть найкращий продукт залишиться непоміченим, якщо про нього не розповісти – щиро, цікаво, доступно. І навпаки: щира історія може зробити відомим навіть невеликий бренд.

Підсумовуючи свою роботу, я можу сказати, що це був не просто черговий етап у навчанні. Це було справжнє дорослішання як фахівчині. Я відчула, що мої знання потрібні й можуть приносити користь. Я побачила, як змістовна комунікація здатна оживити бізнес, дати йому нове дихання, допомогти знайти «свого» клієнта. І я з упевненістю можу сказати, що хочу продовжувати розвиватись саме в цьому напрямку – допомагати українським брендам ставати ближчими до людей, розповідати свої історії, показувати свої цінності.

Ця кваліфікаційна робота стала моїм першим кроком у реальне просування підприємства. І я щиро вдячна за можливість пройти цей шлях, зробити свій внесок і відчувати, що я – на своєму місці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

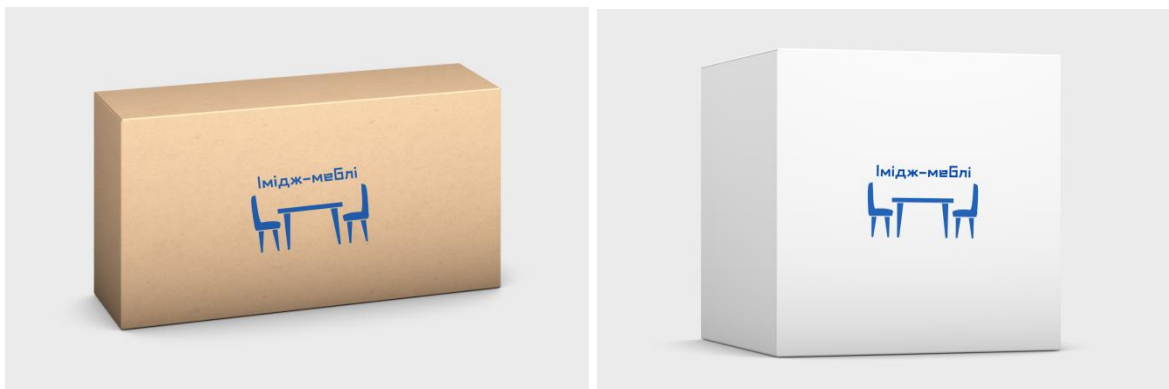
1. Булах, Т. Д. "Специфіка телевізійної реклами." *Вісник Харківської державної академії культури* 29 (2010): 167-175. – с. 171.
2. Бюро Маркетингових Технологій. URL: <https://buromt.com.ua/vnutrishnij-pr/> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Вернигора, Світлана Миколаївна. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами. 2021.– с. 6.
4. Віннікова, І. І.; Гребньов, Г. М.; Пузанова, Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2017. с. 5.
5. Глушкова, Т. В. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем. *Наукові записки інституту журналістики*, 2014, 56: 86-90.– с. 89.
6. Городецький, Ю. Д. Просування та розвиток брендів у соціальних мережах. In: Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях. Київський національний університет технологій та дизайну, 2024. – с. 23.
7. Санакоєва, Наталя Дмитрівна. "Психологічні основи реклами та PR." (2019). с. 12.
8. Зубарєва, Марія. Прикладні антикризові PR-технології. 2014. – с. 13.
9. Кобелєв, Валерій Миколайович; Гармаш, І. Є. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва.–Харків: НТУ" ХПІ*, 2011, 8: 172-176. – с. 173.
10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. [Підручник] / Вид. 3-тє, доп. і перероб. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – с. 60.
11. Односум, Карина Іллівна. Розробка PR-компанії для покращення іміджу підприємства. 2021. – с. 26.

12. Основи реклами: Навч. посіб. — Ромат Є. В. — Х.: Студцентр, 2006. — с. 108.
13. Прес-реліз // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — Київ : ВЦ «Академія», 2007. — Т. 2 : М — Я. — с. 268.
14. Рижий, І. Б. Формування Корпоративної Pr-Структури. Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки: матеріали V Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму (м. Івано-Франківськ, 14 травня 2021 року).—Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2021.— с. 249.
15. Тарасова К. І. PR-інструменти в системі управління брендом / К. І. Тарасова, Я. В Сало, Г. В. Новак // Економіка та суспільство. 2023. с. 6.
16. Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson. с. 31.

ДОДАТКИ

Додаток А

Імідж-меблі

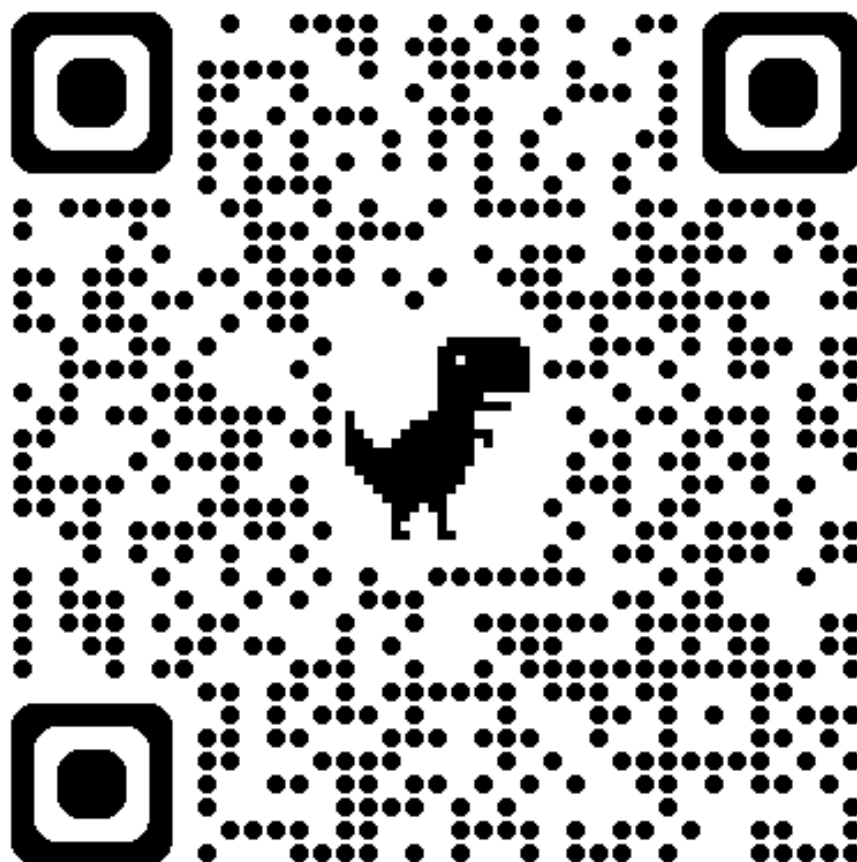




“ТВІЙ ПРОСТІР
ТВІЙ ІМІДЖ”

JANUARY	FEBRUARY	MARCH
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
APRIL	MAY	JUNE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
JULY	AUGUST	SEPTEMBER
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31





9 дописівЧитачі: **4**Стежить: **0****Імідж-меблі**

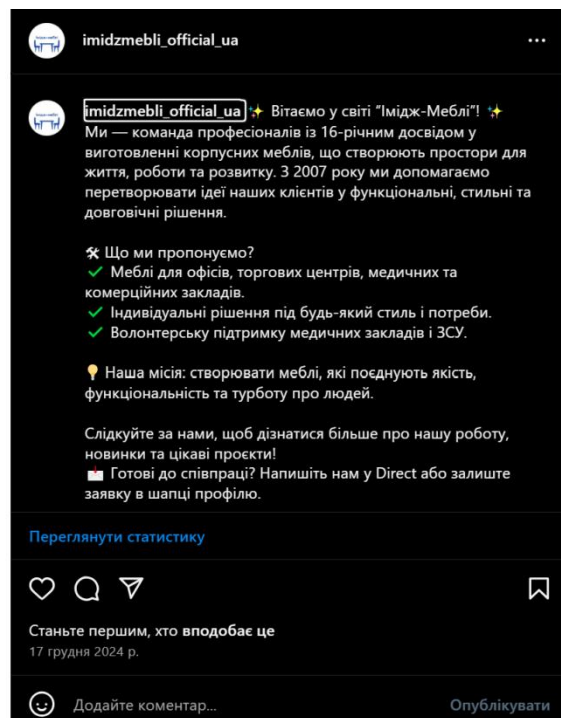
Корпусні меблі для офісів, клінік та комерційних приміщень.

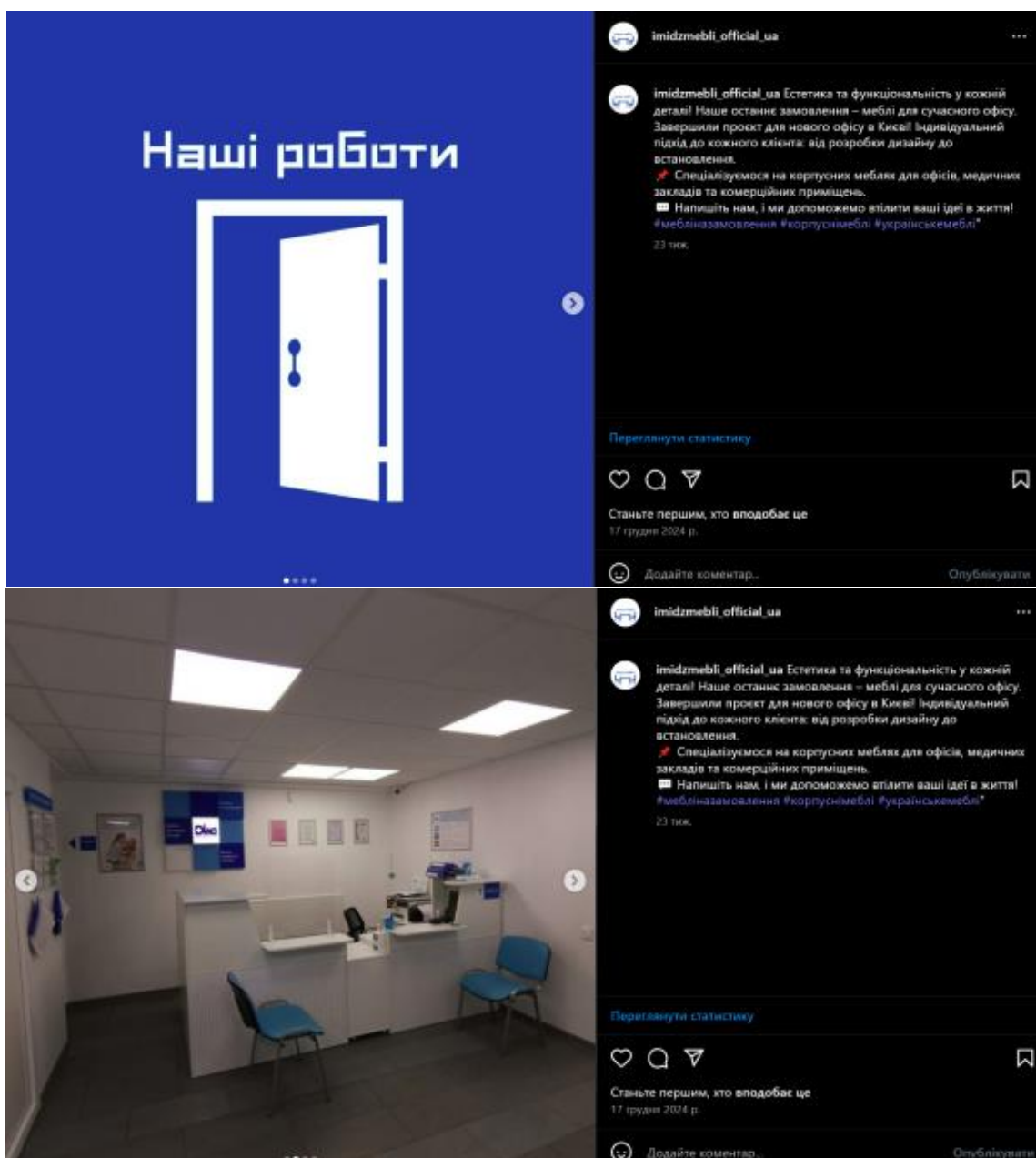
#MadeInUkraine

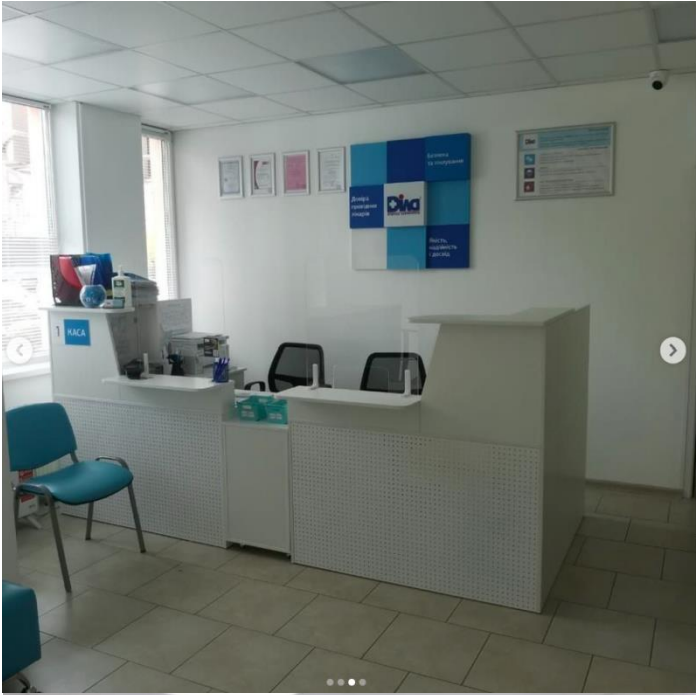
♥ 16 років досвіду!

♥ Персоналізовані рішення!

♥ Якість, перевірена часом!







imidzmebli_official_ua



imidzmebli_official_ua Естетика та функціональність у кожній деталі! Наше останнє замовлення – меблі для сучасного офісу. Завершили проєкт для нового офісу в Києві! Індивідуальний підхід до кожного клієнта: від розробки дизайну до встановлення.

🔥 Спеціалізуємося на корпусних меблях для офісів, медичних закладів та комерційних приміщень.

💬 Напишіть нам, і ми допоможемо втілити ваші ідеї в життя! #мебліназамовлення #корпуснімеблі #українськемеблі"

24 тиж.

Переглянути статистику



Станьте першим, хто вподобає це

17 грудня 2024 р.



Додайте коментар...

Опублікувати



imidzmebli_official_ua



imidzmebli_official_ua Естетика та функціональність у кожній деталі! Наше останнє замовлення – меблі для сучасного офісу. Завершили проєкт для нового офісу в Києві! Індивідуальний підхід до кожного клієнта: від розробки дизайну до встановлення.

🔥 Спеціалізуємося на корпусних меблях для офісів, медичних закладів та комерційних приміщень.

💬 Напишіть нам, і ми допоможемо втілити ваші ідеї в життя! #мебліназамовлення #корпуснімеблі #українськемеблі"

24 тиж.

Переглянути статистику



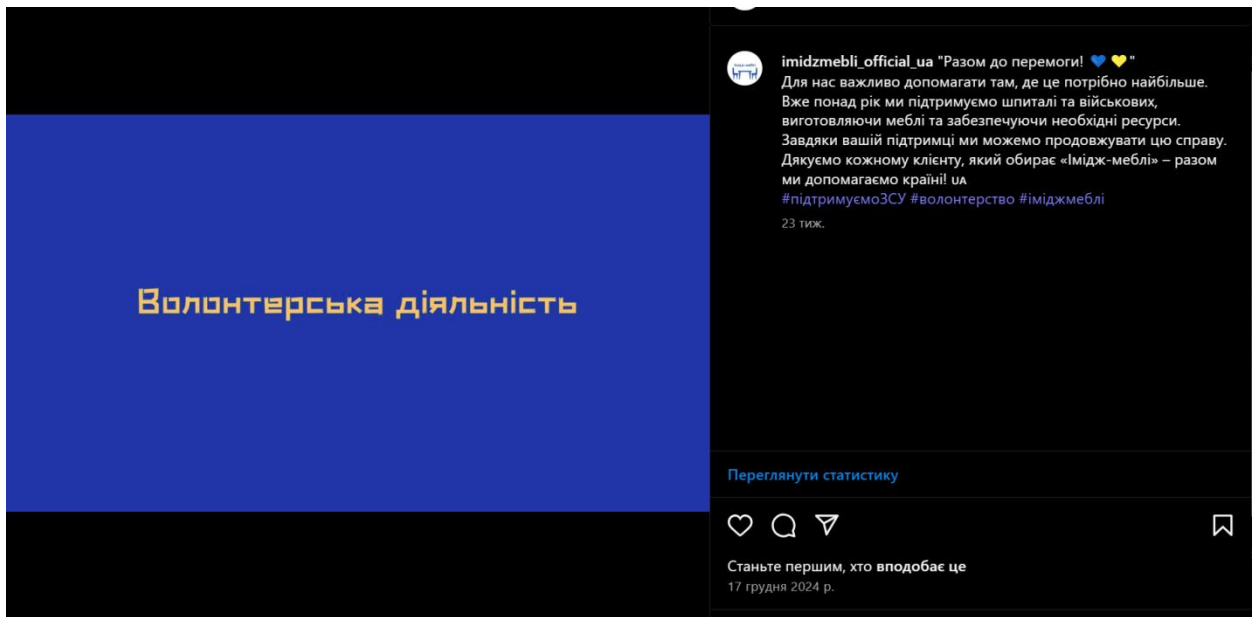
Станьте першим, хто вподобає це

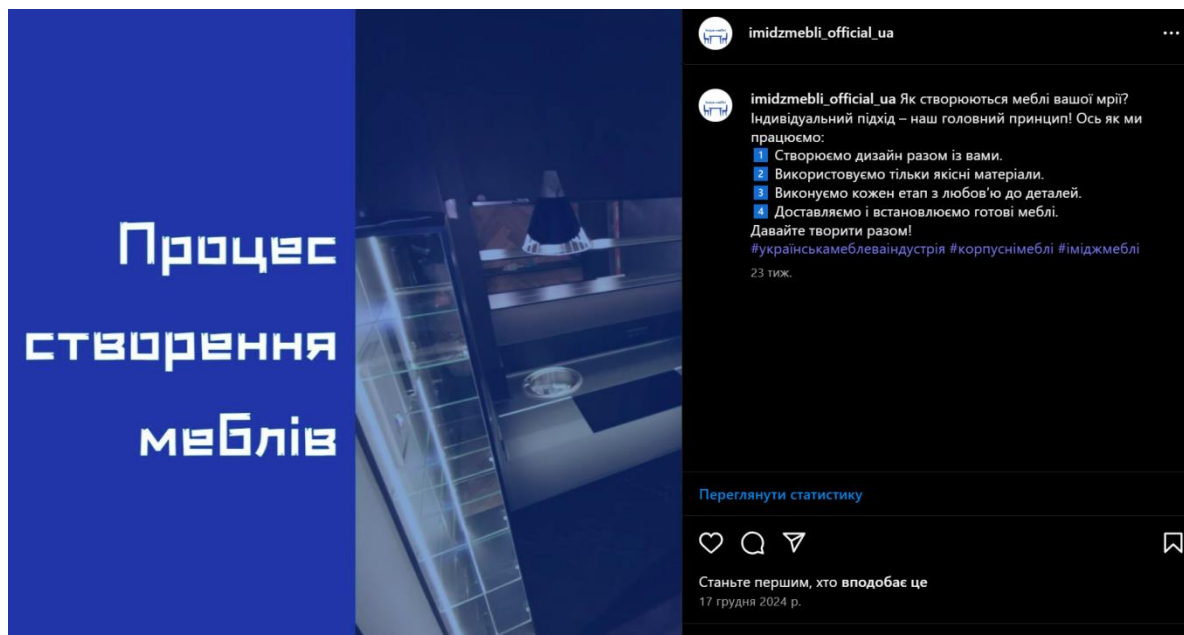
17 грудня 2024 р.

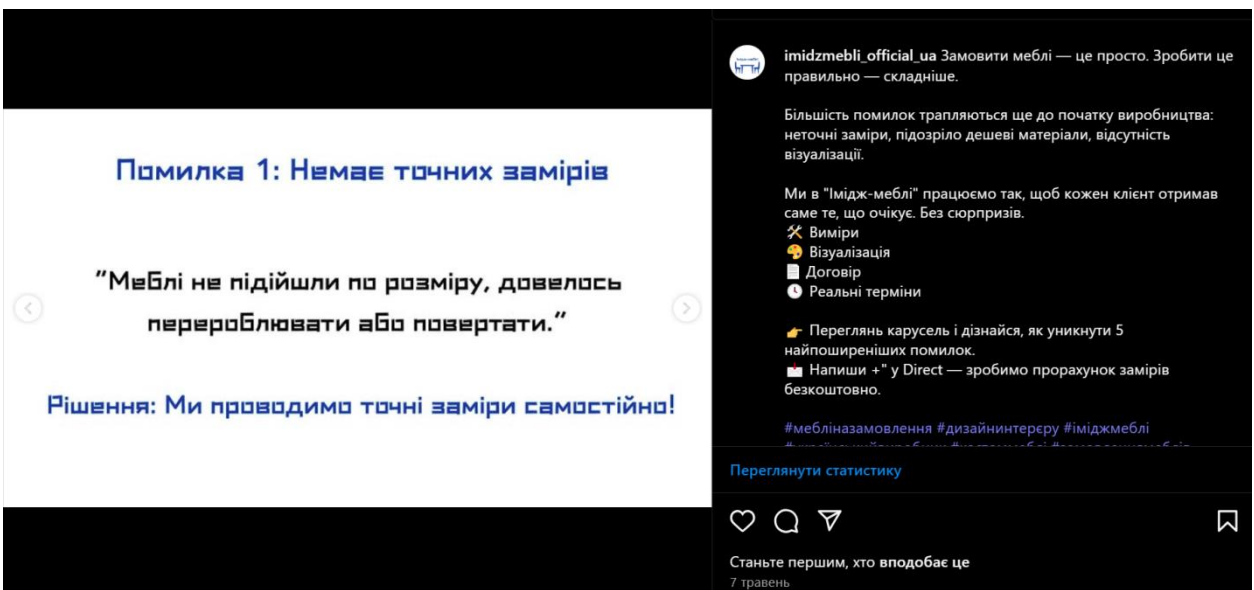
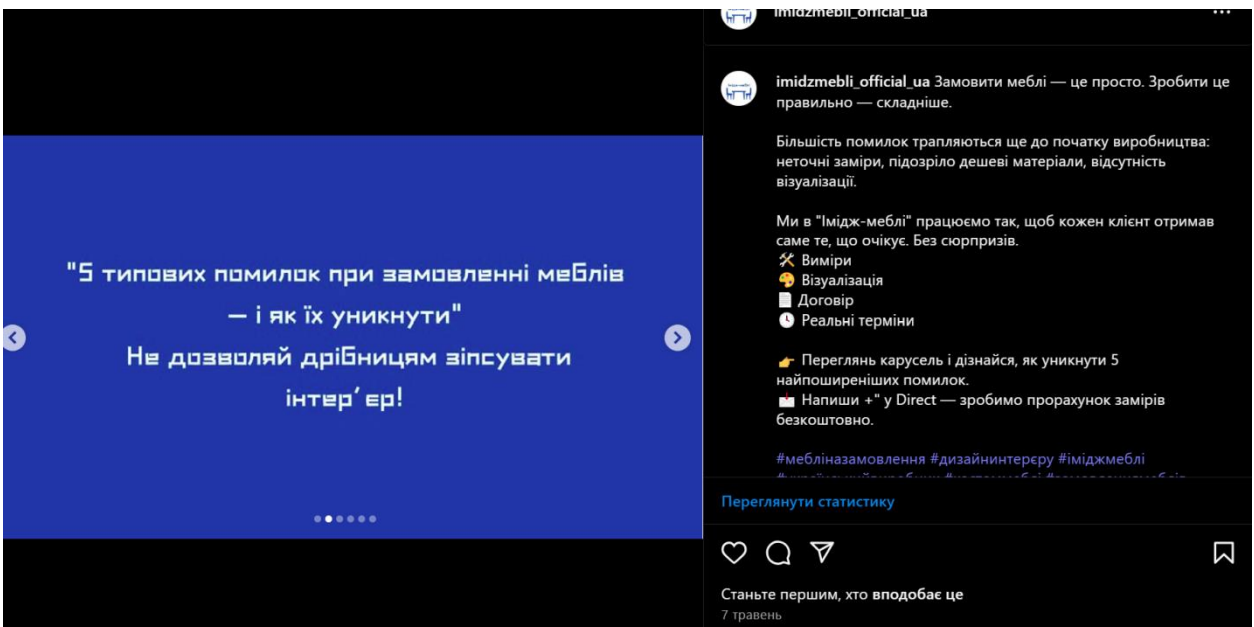
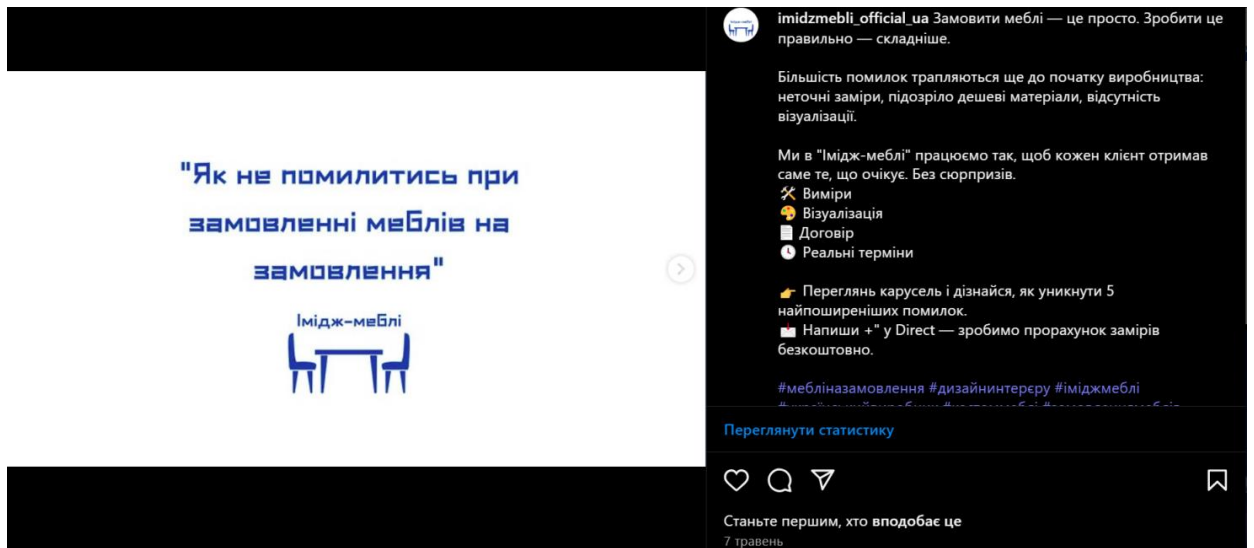


Додайте коментар...

Опублікувати







Помилка 2: Дешеві матеріали

"Через рік меблі вже розсипались"

Підкупаєшся низькою ціною — втрачаєш якість.

Рішення: Показуємо зразки, підбираємо матеріали під бюджет, але без компромісу в міцності.

imidzmebli_official_ua Замовити меблі — це просто. Зробити це правильно — складніше.

Більшість помилок трапляються ще до початку виробництва: неточні заміри, підозріло дешеві матеріали, відсутність візуалізації.

Ми в "Імідж-меблі" працюємо так, щоб кожен клієнт отримав саме те, що очікує. Без сюрпризів.

- ✂ Виміри
- 👁 Візуалізація
- 📄 Договір
- 🕒 Реальні терміни

👉 Переглянь карусель і дізнайся, як уникнути 5 найпоширеніших помилок.

✉ Напиши "+" у Direct — зробимо прорахунок замірів безкоштовно.

#мебліназамовлення #дизайнинтер'єру #іміджмеблі

Переглянути статистику

Станьте першим, хто вподобав це

Помилка 3: Немає візуалізації

"Замовив — і отримав не те, що уявляв"

Без ескізів і візуалізації клієнт часто розчаровується.

Рішення: Робимо 3D-візуалізацію перед виготовленням.

imidzmebli_official_ua Замовити меблі — це просто. Зробити це правильно — складніше.

Більшість помилок трапляються ще до початку виробництва: неточні заміри, підозріло дешеві матеріали, відсутність візуалізації.

Ми в "Імідж-меблі" працюємо так, щоб кожен клієнт отримав саме те, що очікує. Без сюрпризів.

- ✂ Виміри
- 👁 Візуалізація
- 📄 Договір
- 🕒 Реальні терміни

👉 Переглянь карусель і дізнайся, як уникнути 5 найпоширеніших помилок.

✉ Напиши "+" у Direct — зробимо прорахунок замірів безкоштовно.

#мебліназамовлення #дизайнинтер'єру #іміджмеблі

Переглянути статистику

Станьте першим, хто вподобав це

Помилка 4: Нереальні терміни

"Обіцяли за 2 тижні — чекали 2 місяці"

Неузгоджені дедлайни = нерви й зірвані ремонти.

Рішення: Узгоджуємо терміни в договорі. Даємо чіткі дедлайни.

imidzmebli_official_ua Замовити меблі — це просто. Зробити це правильно — складніше.

Більшість помилок трапляються ще до початку виробництва: неточні заміри, підозріло дешеві матеріали, відсутність візуалізації.

Ми в "Імідж-меблі" працюємо так, щоб кожен клієнт отримав саме те, що очікує. Без сюрпризів.

- ✂ Виміри
- 👁 Візуалізація
- 📄 Договір
- 🕒 Реальні терміни

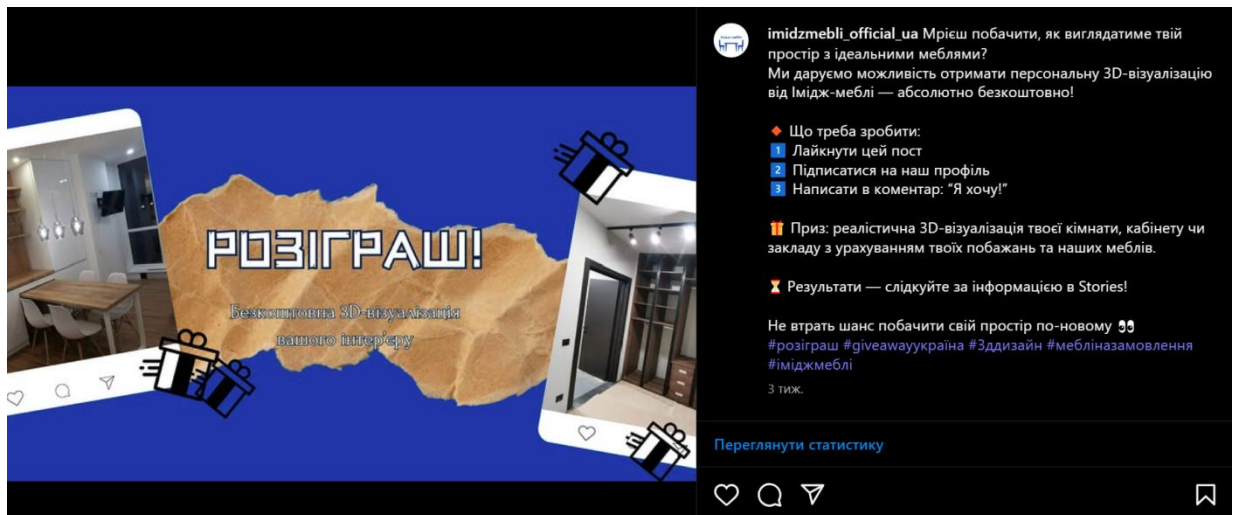
👉 Переглянь карусель і дізнайся, як уникнути 5 найпоширеніших помилок.

✉ Напиши "+" у Direct — зробимо прорахунок замірів безкоштовно.

#мебліназамовлення #дизайнинтер'єру #іміджмеблі

Переглянути статистику

Станьте першим, хто вподобав це



РОЗІГРАШ!
Безкоштовна 3D-візуалізація
вашого інтер'єру

imdzmebli_official_ua Мрієш побачити, як виглядатиме твій простір з ідеальними меблями? Ми даруємо можливість отримати персональну 3D-візуалізацію від Імідж-меблі — абсолютно безкоштовно!

Що треба зробити:

- 1 Лайкнути цей пост
- 2 Підписатися на наш профіль
- 3 Написати в коментар: "Я хочу!"

🎁 Приз: реалістична 3D-візуалізація твоєї кімнати, кабінету чи закладу з урахуванням твоїх побажань та наших меблів.

📌 Результати — слідкуйте за інформацією в Stories!

Не втрачай шанс побачити свій простір по-новому 📸
#розіграш #giveawayукраїна #Здизайн #меблізамовлення #іміджмеблі

3 тиж.

[Переглянути статистику](#)



imidzmebli_official_ua
Ravyn Lenae • Love Me Not

imidzmebli_official_ua Справжні clean girlies, замовляйте в нас меблі, і нехай ваша оселя завжди буде чиста та охайна!!!
#roomID#імджмеблі#меблі#cleangirlaesthetic #cleangirlvibes
Змінено · 3 тиж.

♡ 💬 📌

Станьте першим, хто вподобає це
7 травень

😊 Додайте коментар... Опублікувати



imidzmebli_official_ua
Trinix • Valtimbora

imidzmebli_official_ua Схоже на вайб INFP? Якщо «так», то ставте лайк, та пишiть в коментарях, який ваш тип особистості!
#roomID
Змінено · 3 тиж.

♡ 💬 📌

Станьте першим, хто вподобає це
7 травень

😊 Додайте коментар... Опублікувати



imidzmebli_official_ua

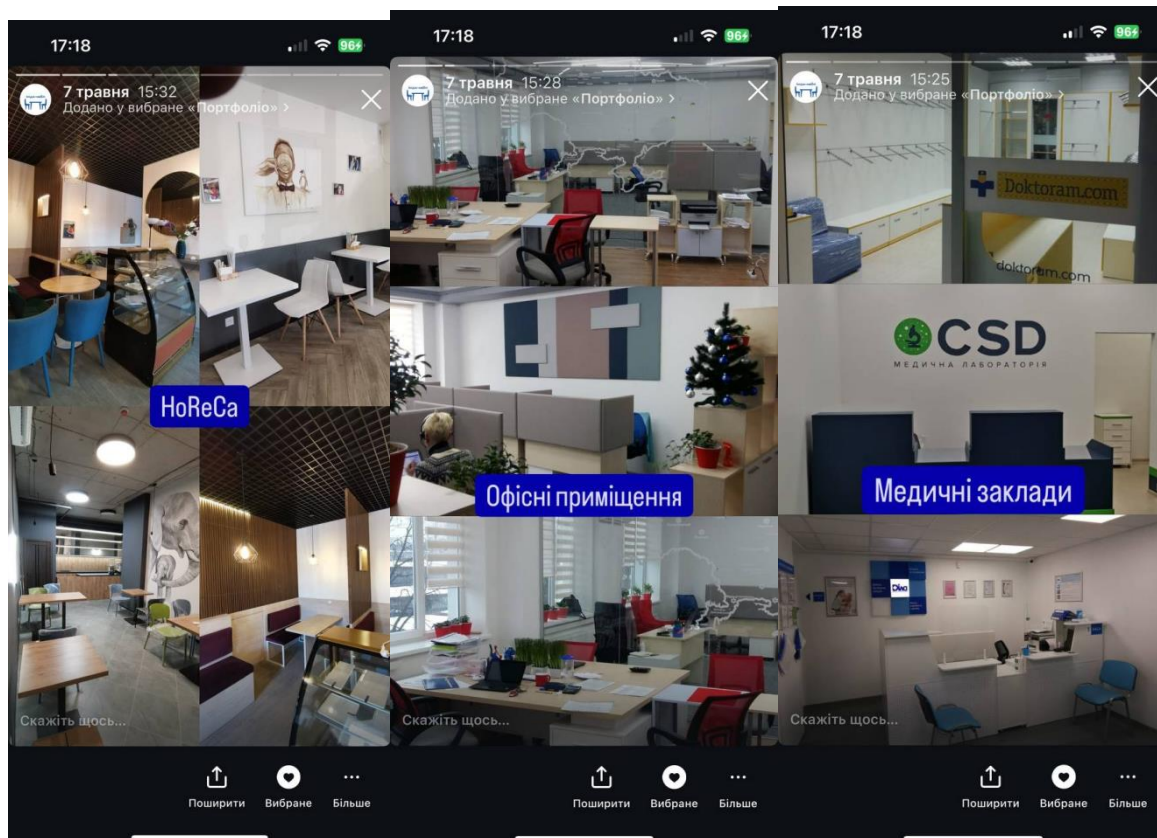
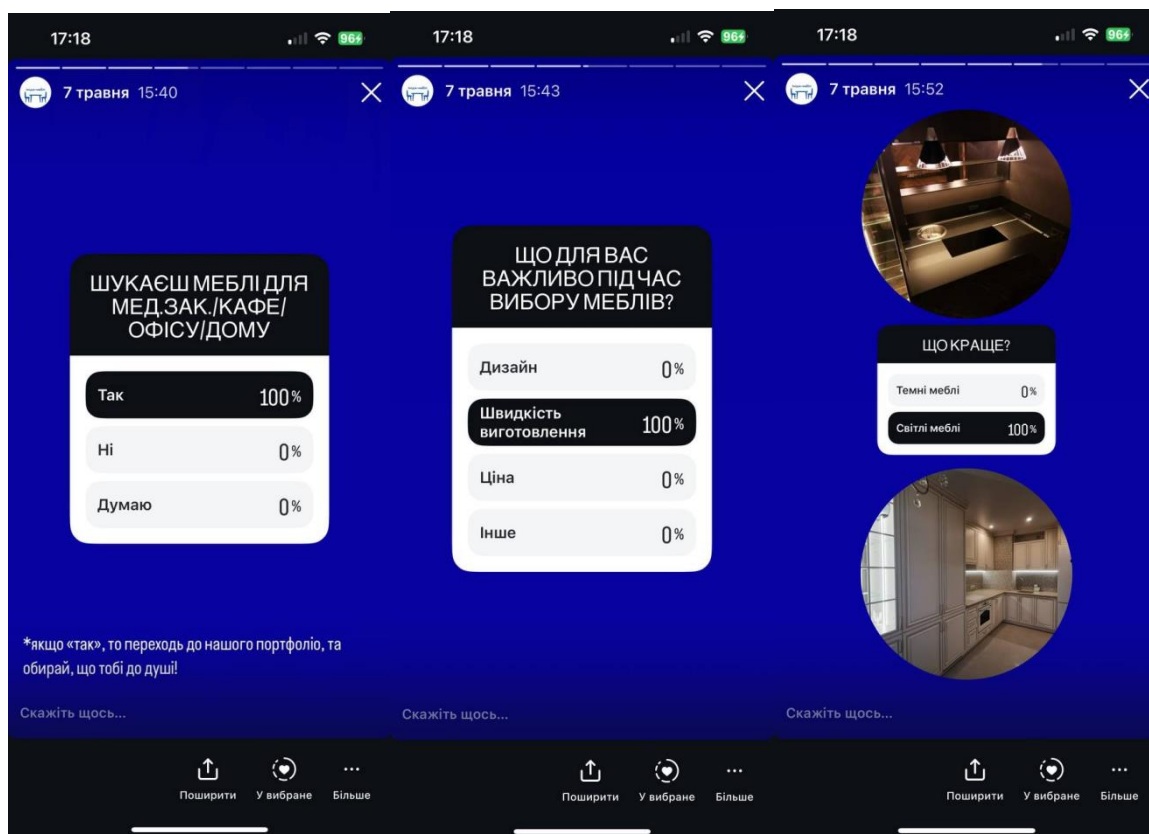


imidzmebli_official_ua Ну що ENTJ, схоже на вас?
[#roomID](#)

Змінено · 3 тиж.



Станьте першим, хто вподобав це
7 травень





Імідж-меблі



“Твій простір-твій імідж”

Ціль бренду

Створювати меблі, які працюють на людей, простір і суспільство.
Розвивати українське виробництво через якість, стабільність і адаптацію до потреб часу та бути надійним партнером у створенні функціонального середовища — від шпиталів до кав'ярень.



Бренд працює для:



-державних і приватних медичних закладів



-бізнесів у сфері HoReCa



-індивідуальних клієнтів, які цінують якість, надійність та індивідуальний підхід

а також, для військових і волонтерських структур



@imidzmebli_official_ua





СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

Підприємство «ІНДЖАНТЕЛ» спеціалізується на виготовленні хірургічних меблів та замовленні з урахуванням спеціальних приміщень, потреб клієнтів та галузевих стандартів.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОДАТКОВОЇ ЗНАХОМНОСТІ:

Підприємство здійснює працю у таких основних сферах:
 Медичні заклади (державні та приватні клініки, лабораторії, шпитали)
 Нойс-Кафе, ресторани, кав'ярні, готелі)
 Торгові та офісні приміщення (магазини, шоуруми, бізнес простори)
 Спеціалізовані для військових і некомерційних потреб
 Індивідуальні замовлення для житлових приміщень (квартири, будинки)

Об'єкти реалізації меблів:
 - Власні виробництва
 - Підприємства «ІНДЖАНТЕЛ»
 - Інші підприємства

03



ГАЛЕРЕЯ РОБІТ



04







